

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Edita Kovaliova

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VEIKSNIŲ, SĄLYGOJANČIŲ VARTOTOJŲ LOJALUMĄ INTERNETINĖMS PARDUOTUVĖMS, ĮTAKA VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI PAKARTOTINAI, LOJALIŲ IR NELOJALIŲ KLIENTŲ TARPE	THE INFLUENCE OF FACTORS DETERMINING CONSUMER LOYALTY TO ONLINE STORES ON CONSUMERS' INTENTION TO MAKE REPURCHASES, AMONG LOYAL AND DISLOYAL CUSTOMERS
--	---

Darbo vadovas Prof. dr. Vytautas Dikčius

Vilnius, 2026

TURINYS

IVADAS.....	5
1. VEIKSNIAI VEIKIANTYS VARTOTOJŲ LOJALUMĄ.....	7
1.1. Lojalumas ir jį aiškinantys teoriniai modeliai.....	7
1.1.1. Lojalumo samprata ir tipai	7
1.1.2. Teorijos aiškinančios vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą	11
1.2. Lojalumą sąlygojančių veiksnių klasifikavimas	13
1.3. Veiksniai, sąlygojantys vartotojų lojalumą internetinėse parduotuvėse	18
1.4. Kaip vartotojų lojalumą internetinėms parduotuvėms sąlygojantys veiksniai veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai.....	24
2. LOJALUMĄ SĄLYGOJANČIŲ VEIKSNIŲ POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI PAKARTOTINAI TOJE PAČIOJE INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE, LOJALIŲ IR NELOJALIŲ KLIENTŲ TARPE TYRIMO METODIKA	27
2.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės.....	27
2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas	33
2.3. Respondentų pasirinkimas.	36
3. LOJALUMĄ SĄLYGOJANČIŲ VEIKSNIŲ POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI PAKARTOTINAI TOJE PAČIOJE INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE, LOJALIŲ IR NELOJALIŲ KLIENTŲ TARPE EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI	38
3.1. Demografiniai duomenys bei konstrukto patikimumas	38
3.2. Veiksnių, sąlygojančių vartotojų lojalumą internetinėms parduotuvėms, įtakos ketinimui pakartotinai pirkti hipotezių tikrinimas	42
3.3. Medijuojančių veiksnių, sąlygojančių vartotojų lojalumą internetinėms parduotuvėms, hipotezių tikrinimas.....	46
3.4. Pirkėjų lojalumo tipo moderacija veiksnių, sąlygojančių vartotojų lojalumą internetinėms parduotuvėms, įtakai ketinimui pakartotinai pirkti hipotezių tikrinimas	50
3.5. Hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas ir interpretacijos	52
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	55
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	58
SUMMARY	72
Priedai	73
1 priedas. Klausimynas	73
2 priedas. Tyrime naudotų konstrukto patikimumas	77
3 priedas. Aprašomosios statistikos duomenys	82
4 priedas. Daugialypės regresinės analizės duomenys	86
5 priedas. Mediacijos skaičiavimai	99
6 priedas. Moderacijos skaičiavimai	115

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė.** *Tyrimai, kuriuose analizuojamas ryšis tarp lojalumą sąlygojančių veiksnių ir klientų ketinimo pirkti pakartotinai*
- 2 lentelė.** *Dažniausiai pasitaikantys tyrimo metodai tiriant lojalumo veiksnius internetinėse parduotuvėse*
- 3 lentelė.** *Tyrime naudojami konstruktai*
- 4 lentelė.** *Autorių tiriančių lojalumo veiksnius apklausos metodu respondentų skaičius*
- 5 lentelė.** *Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius kriterijus*
- 6 lentelė.** *Dažniausiai perkama prekių kategorija internetinėse parduotuvėse*
- 7 lentelė.** *Vartotojų įvardytos prekių kategorijos pirkimo specifika internetinėse parduotuvėse*
- 8 lentelė.** *Konstrukto patikimumo tikrinimas (Cronbach alfa)*
- 9 lentelė.** *Aprašomosios statistikos duomenys*
- 10 lentelė.** *Normalaus pasiskirstymo testo rezultatai*
- 11 lentelė.** *Daugialypės regresinės analizės koeficientai H1– H3*
- 12 lentelė.** *Daugialypės regresinės analizės koeficientai H4 – H5*
- 13 lentelė.** *Daugialypės regresinės analizės koeficientai H7– H10*
- 14 lentelė.** *Daugialypės regresinės analizės koeficientai H11– H13*
- 15 lentelė.** *Daugialypės regresinės analizės koeficientai H14– H15*
- 16 lentelė.** *Daugialypės regresinės analizės koeficientai H16– H19*
- 17 lentelė.** *Afektinio lojalumo mediacija tarp kognityvinio lojalumo ir ketinimo pirkti pakartotinai (H20)*
- 18 lentelė.** *Afektinio lojalumo mediacija tarp keitimo sąnaudų ir ketinimo pirkti pakartotinai (H21)*
- 19 lentelė.** *Afektinio lojalumo mediacija tarp įsipareigojimo ir ketinimo pirkti pakartotinai (H22)*
- 20 lentelė.** *Kognityvinio lojalumo mediacija tarp pasitenkinimo ir afektinio lojalumo (H23)*
- 21 lentelė.** *Kognityvinio lojalumo mediacija tarp pasitikėjimo ir afektinio lojalumo (H24)*
- 22 lentelė.** *Įsipareigojimo mediacija tarp reputacijos ir ketinimo pirkti pakartotinai (H25)*
- 23 lentelė.** *Įsipareigojimo mediacija tarp suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti pakartotinai (H26)*
- 24 lentelė.** *Įsipareigojimo mediacija tarp e. svetainės kokybės ir ketinimo pirkti pakartotinai (H27)*
- 25 lentelė.** *Vartotojo lojalumo tipo moderacija įsipareigojimo poveikiui ketinimui pirkti pakartotinai (H31)*
- 26 lentelė.** *Vartotojo lojalumo tipo moderacija pasitikėjimo poveikiui kognityviniam lojalumui (H33)*
- 27 lentelė.** *Hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas*

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1 paveikslas.** *Vartotojų lojalumo dimensijos*
- 2 Paveikslas.** *Vartotojų lojalumo lygiai*
- 3 paveikslas.** *Lūkesčių patvirtinimo modelis*
- 4 paveikslas.** *Lojalumo veiksnių sąsaja su lojalumo dimensijomis ir pirkimo stadijomis*
- 5 paveikslas.** *Konceptualus darbo modelis*

IVADAS

Vartotojų lojalumas yra vienas svarbiausių elementų, lemiančių internetinių parduotuvių sėkmę ir ilgalaikį išlikimą rinkoje (Diallo ir kt., 2020). Klientų elgsena internetinėje aplinkoje skiriasi nuo jų elgsenos apsiperkant tradicinėse parduotuvėse (Zapletalova ir kt., 2023). Internetinė rinka yra specifinė tuo, kad leidžia vartotojams greitai palyginti prekių ir paslaugų kainas ir savybes (Tankovic ir Benazic, 2018). Apsipirkimą pagreitinančias technologijas norisi naudoti vis dažniau (Piatkovskytė ir Ulbinaitė, 2018), o augantis internetinių parduotuvių populiarumas kartu didina ir konkurenciją, tad vis daugiau dėmesio skiriama veiksniams, darantiems įtaką klientų ketinimams pirkti internetinėse parduotuvėse (Išoraitė ir Gulevičiūtė, 2023). Ketinimą pakartotinai pirkti galima paaiškinti kaip vartotojų sprendimą pirkti produktus ar paslaugas iš tos pačios įmonės ilgą laiką ateityje ir šio proceso supratimas yra labai svarbus e. prekybos įmonės išlikimui ir sėkmei (Ali ir Bhasin, 2019). Taip pat tampa svarbu suprasti, ne tik kaip pritraukti naujus klientus, bet ir kaip išlaikyti esamus, todėl internetinių parduotuvių klientų lojalumo veiksniai yra plačiai nagrinėjami moksliniuose tyimuose (Hussein ir kt. 2023; Osakwe ir Yusuf, 2021; Iglesias ir kt., 2020).

Moksliniame diskurse išskiriami tokie lojalumą sąlygojantys veiksniai kaip pasitikėjimas prekės ženklu (Osakwe ir Yusuf, 2021; Iglesias ir kt., 2020) klientų pasitenkinimas (Skackauskienė ir Jotkaitė, 2023; Vyšedvorskytė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2020), klientų įsitraukimas (Hussein ir kt., 2023) bei e. svetainės kokybė (Chmeis ir Zaiter, 2024), suvokiama vertė (Mainardes ir Freitas, 2023) ir įmonės reputacija (Ahn, Shamim ir Park, 2021). Tačiau ankstesni tyrimai parodė, kad lojalių ir nelojalių vartotojų grupių nagrinėjimas kartu gali iškraipyti tyrimo rezultatus, nes lojalumą sąlygojančių veiksnių suvokimas gali reikšmingai skirtis tarp lojalių ir nelojalių vartotojų (Bhatnagar ir kt., 2018; Dikčius ir kt., 2024). Pavyzdžiui, lojaliems vartotojams lojalumo veiksniai dažnai siejami su emociniais ryšiais ir pasitikėjimu, tuo tarpu nelojaliems vartotojams svarbesni yra greiti ir kainos požiūriu naudingesni pasirinkimai (Cachero-Martínez ir Vázquez-Casielles, 2021; Dikčius ir kt., 2024). Vieningas požiūris į abi vartotojų grupes gali lemti netikslius lojalumo veiksnių vertinimus ir trukdyti aiškiai identifikuoti strategijas, kurių reikia siekiant padidinti lojalumą internetinėms parduotuvėms (Diallo ir kt., 2020). Tad šioje srityje trūksta išsamesnių tyrimų, kuriuose daugiausia dėmesio būtų skiriama veiksniams, darantiems įtaką pirkėjams pakartotinai apsiperkant internetu ir darantiems įtaką jų lojalumo lygiui (Zapletalova ir kt., 2023). Todėl šiame magistriniame darbe siekiama ištirti, kokia įtaką turi lojalumą sąlygojantys veiksniai

internetinių parduotuvių vartotojų ketinimui tęsti apsipirkimą toje pačioje parduotuvėje, lojalių ir nelojalių klientų tarpe.

Darbo problema: Kaip veiksniai, sąlygojantys vartotojų lojalumą internetinėms parduotuvėms, veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai, lojalių ir nelojalių klientų tarpe.

Darbo tikslas: Nustatyti veiksnių, sąlygojančių vartotojų lojalumą internetinėms parduotuvėms, įtaką ketinimui pirkti pakartotinai, lojalių ir nelojalių klientų tarpe.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti mokslinėje literatūroje aprašytas lojalumo sampratas, dimensijas ir lygius;
2. Nustatyti lojalumą internetinėms parduotuvėms sąlygojančius veiksnius;
3. Nustatyti, kaip lojalumą sąlygojantys veiksniai veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai;
4. Sudaryti tyrimo metodiką siekiant ištirti lojalumo veiksnių, sąlygojančių ketinimą pirkti pakartotinai internetinėse parduotuvėse, įtaką lojaliams ir nelojaliams vartotojams;
5. Ištirti lojalumą sąlygojančių veiksnių poveikį ketinimui pirkti pakartotinai toje pačioje internetinėje parduotuvėje, lojalių ir nelojalių klientų tarpe;
6. Nustatyti kokią įtaką lojalumą internetinėms parduotuvėms sąlygojantys veiksniai turi lojalių ir nelojalių vartotojų ketinimui pirkti pakartotinai;
7. Pateikti pasiūlymus ir išvadas apie atlikto tyrimo rezultatus.

1. VEIKSNIAI VEIKIANTYS VARTOTOJŲ LOJALUMĄ

1.1. Lojalumas ir jį aiškinantys teoriniai modeliai

1.1.1. Lojalumo samprata ir tipai

Klientų lojalumas yra daugialypis reiškinys, grįstas menkesniu požiūriu į kitas alternatyvas lyginant su pasirinktuoju prekes ženklu (Dick & Basu, 1994) ir tradiciškai siejamas su klientų pasitenkinimu (Back ir Parks, 2003), įsipareigojimu prekės ženklui ar įmonei (Arslan, 2020), didesniu vartotojų pirmenybės teikimu konkrečiam paslaugos tiekėjui (Vyšedvorskytė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2020) bei teigiamų atsiliepimų dalijimusi (Išoraitė ir Gulevičiūtė, 2023). Taip pat lojalumas – tai gilus ir nuolatinis klientų įsipareigojimas toliau remti produktus ir paslaugas, nepaisant konkurentų pastangų paveikti klientų elgesį kitaip (Le, 2023). Klientų lojalumas vertinamas pagal tai, kaip klientas yra patenkintas įmonės siūlomais produktais, užmezga ilgalaikius pasitikėjimu pagrįstus santykius su įmone, perka pakartotinai ir rekomenduoja įmonę bei jos produktus savo bendruomenėje (Arslan, 2020).

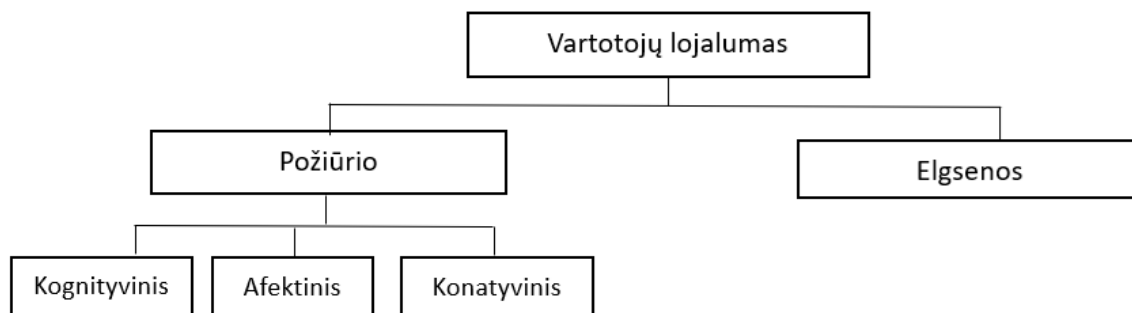
Atsiradus internetinei prekybai, tyrėjai išplėtė lojalumo sąvoką ir ją pavadino e. lojalumu, kuris apibrėžtas kaip įsipareigojimas nuolat lankytis interneto svetainėje ir pirmenybę teikti apsipirkimui toje interneto svetainėje, nepereinant į kitas interneto svetaines (Chou, Chen, ir Lin, 2015). Mokslininkai dažnai vartoja panašias į e. lojalumą sąvokas, pavyzdžiui, tęstinumo ketinimą, pakartotinio pirkimo ketinimą, pakartotinio rėmimo ketinimą, įsipareigojimą ar prisirišimą (Valvi & Fragkos, 2012). Ketinimas pakartotinai pirkti - tai klientų sprendimas dar kartą pirkti produktus ar paslaugas, toks ketinimas taip pat orientuotas į vartotojų sprendimą pirkti produktus ar paslaugas iš tos pačios įmonės ilgą laiką ateityje (Ali ir Bhasin, 2019). Po prekės įsigijimo pirmą kartą ir jos įvertinimo prasideda ketinimas pirkti pakartotinai: produkto ar paslaugos vertinimo proceso metu klientas nusprendžia, ar įsigyti produktai ar paslaugos atitinka jo lūkesčius ir tai paskatina asmenį galimiems pakartotiniams pirkimams ateityje, arba jei patirtis su įmone nepateisina klientų lūkesčių, yra didžiulė tikimybė, kad asmuo daugiau nepirks produktų ar paslaugų iš tos pačios įmonės (Murdifin ir kt., 2020).

Literatūroje yra aprašomos kelios lojalumo dimensijos. Dominuojantis lojalumo konceptualizavimas yra dvimatis: požiūrio ir elgsenos (Li ir kt., 2020). Požiūrio dimensija atspindi emocinę ir pažintinę vartotojų prisirišimą prie prekės ženklo ar produkto, o elgsenos dimensija apima vartotojo faktinius veiksmus, išreikštus per pirkimo elgseną, t. y., realius ir pasikartojančius pirkimus (Tūskaitė ir Šlimaitė, 2016). Požiūrio dimensiją išskaidęs Oliveris (1997) pasiūlė tris pagrindines požiūrio prekės ženklo lojalumo dimensijas: kognityvinio (požiūrio), afektinio (emocinio poveikio) ir konatyvinio (elgesio ketinimo). 1 paveiksle pavaizduotas modelis rodo,

kad vartotojų lojalumas yra tiek jų subjektyvaus požiūrio, tiek praktinio elgesio rezultatas (Tūskaitė ir Šlimaitė, 2016).

1 paveikslas

Vartotojų lojalumo dimensijos



Šaltinis: sudarytas autorės pagal Oliveris (1997); Li ir kt. (2020).

Kognityvinis lojalumas orientuotas į suvokiamas prekės ženklo savybes (Oliver, 1999) ir atsiranda tada, kai įmonė ar jos produktai yra pranašesni už kitas įmones ar produktus kliento atžvilgiu (Arslan, 2020) bei pasak Zikienės ir kt. (2024) pasireiškia per kliento teigiamus atsiliepimus ir rekomendacijas. **Afektinis** (emocinis) lojalumas atsižvelgia į geidžiamus prekės ženklo aspektus (Oliver, 1999) ir atsiranda, kai asmenys yra patenkinti pirkimo sprendimo procesu (Arslan, 2020). Pasireiškia emocinis lojalumas per pirmenybės teikimą (Zikienės ir kt., 2024). **Konatyvinė** lojalumo dimensija atsiranda, kai individas pareiškia ketinimą dar kartą įsigyti produktą, kuriuo yra patenkintas (Arslan, 2020), o pasireiškia per ketinimą pakartotinai pirkti (Zikienės ir kt., 2024). Vėliau prie šių dimensijų pridedama veiksmo dimensija (Oliver, 1999), kuri atitinka Skackauskienė ir Jotkaitė (2023) pažymimą lojalumą, atspindintį požiūrio veikiamą elgseną. **Veiksmo** lojalumas - tai faktinis įsitraukimas į pakartotinį pirkimą (Oliver, 1999) ir susiformuoja esant veiksmingam norui užkirsti kelią situaciniams veiksniams ir konkurencinėms pastangoms, kurios gali lemti elgesio pokyčius (Arslan, 2020).

Tokia Oliver'io teorija išsamiai aprašo, kaip vartotojo lojalumas pereina nuo racionalaus pagrindimo prie emocinio įsipareigojimo ir veiksmo. Šios dimensijos grindžiamos, kaip lojalumo prekės ženklui laipsniškas tęstinumas ir atsiranda nuosekliai, o ne vienu metu (Li ir kt., 2020). Taip pat Back ir Parks (2003) nurodė, kad požiūrio lojalumas veikia elgsenos lojalumą. Tokiu būdu įmonės gali patirti reikšmingą elgsenos rezultatų (pirkimų) augimą, kai vartotojų lojalumo lygis pereina kiekvieną iš keturių požiūrio lojalumo dimensijų (Bourdeau ir kt., 2024). Tai reiškia, kad elgesio lojalumas tiesiogiai didėja veikiamas požiūrio lojalumo dimensijų (Ahn ir Back, 2018). Pavyzdžiui stiprinant emocinius prisirišimo ryšius (afektinis lojalumas), stiprėja ir ketinimas pirkti (konatyvus lojalumas), tokiu būdu padidėja faktinis pirkimo elgesys (elgsenos lojalumas) (Li ir

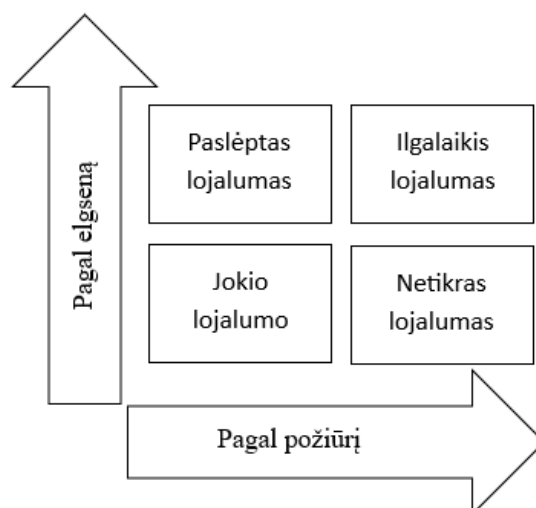
kt., 2020). Šis perėjimas per keturias lojalumo dimensijas leidžia suprasti, kaip vartotojų lojalumas transformuojasi į konkretų elgesio rezultatą.

Kiekviena dimensija turi savų pažeidžiamųjų vietų, todėl nors ir kiekvienoje iš jų gali įvykti pirkimas, tačiau lygiai taip pat gali įvykti ir pirkimo kanalo pakeitimas. Didžiausia rizika, kad klientas pasirinks kitą pardavėją atsiranda, dėl didėjančio dėmesio alternatyvoms, emocijų lojalumo dimensijoje. Mažiau rizikos, kad klientas pereis, yra konatyvioje dimensijoje, dėl atsiradusio padidėjusio įsipareigojimo prekės ženklui, tačiau yra pavojus, kad šių klientų ketinimai gali niekada, taip ir nevirsti veiksmais (TaghiPourian ir Bakhsh, 2015). Na ir mažiausiai rizikos aptinkame veiksmo stadijoje, čia labiausiai pakenkti gali tik pačios įmonės sukeltas prekės neprieinamumas. Kai kalbama apie veiksmo lojalumo lygį, vartotojas pasiekia tam tikrą įsipareigojimą pakartotinai pirkti įmonės produktus ir gali atsiriboti nuo galimo kitų įmonių ir jų prekių ženklų poveikio (Arslan, 2020). Taip pat veiksmo lojalumas yra vienintelė lojalumo dimensija, kuri yra atspari individualių skirtumų (vertybių sąmoningumo) poveikiui (Bourdeau ir kt., 2024). Tad žinojimas kiekvienos dimensijos ypatumus leidžia įmonėms suprasti, kaip skatinti ir išlaikyti vartotojų lojalumą įvairiuose etapuose.

Pagal elgsenos ir požiūrio lojalumą, yra išskiriami 4 lojalumo lygiai (žiūrėti 2 pav.): ilgalaikis lojalumas, paslėptas lojalumas, netikras lojalumas ir jokio lojalumo. **Ilgalaikis lojalumas** pasireiškia, kai klientai ne tik dažnai perka, bet ir išreiškia teigiamą požiūrį, pavyzdžiui, palieka gerus atsiliepimus ar rekomenduoja produktą kitiems. **Paslėptas lojalumas** apima teigiamą požiūrį į prekės ženklą, tačiau jis neatsispindi pakartotiniuose pirkimuose. **Netikras lojalumas** išsiskiria tuo, kad vartotojai dažnai perka, nepaisant žemo teigiamų atsiliepimų ar emocinio prisirišimo lygio. Galiausiai, **jokio lojalumo** būdinga tiek žemas pirkimų, tiek teigiamų atsiliepimų lygis, kas rodo silpną ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo (Tūskaitė ir Šlimaitė, 2016).

2 Paveikslas

Vartotojų lojalumo lygiai



Šaltinis: Dick ir Basu (1994).

Tokia lojalumo transformacija atspindi vartotojo ir prekės ženklo santykių stiprumą besitęsiančiame laiko tarpe. Shi ir kt. (2022) tiria šia transformaciją papildydami lojalumo lygius „įprastais pirkėjais“, kurie tampa tarpinis variantas, tarp „jokio lojalumo“ vartotojų ir jau pasitenkinimą pajutusių vartotojų: nelojalūs prekės ženklui pirkėjai → įprasti pirkėjai → patenkinti pirkėjai (atitinkantys paslėpta lojalumą) → emociniai pirkėjai (atitinkantys netikrą lojalumą) → lojalūs pirkėjai. Kadangi interneto klientai gali laisvai lankytis skirtingose interneto parduotuvėse ir pirkti prekes, neprivalėdami likti vienoje konkrečioje interneto parduotuvėje visiems pirkiniams (Chou, Chen, ir Lin, 2015), dėl to interneto kontekste dažnai pasitaiko mažas klientų lojalumas (Yen, 2010) arba kitaip tariant **nelojalus klientai**. Nelojalus klientai gali pasižymėti skirtingoms elgsenomis, kaip pavyzdžiui, rinkti informaciją iš A internetinės parduotuvės, tačiau perkant pereiti į kitą B internetinę parduotuvę arba rinkti informaciją iš A internetinės parduotuvės, bet pirkti B fizinėje parduotuvėje (Chou ir kt., 2016). Taip pat vartotojas gali pasirinkti naudoti naują apsipirkimo kanalą visiškai nenutraukdamas senojo apsipirkimo kanalo naudojimo, o tam tikrais laikotarpiais netgi gali naudoti abiem kanalais vienu metu (Chen ir kt., 2022). Nustatyta, kad veiksmų poveikis klientų pasitenkinimui skiriasi priklausomai nuo to, ar klientas yra lojalus, ar nelojalus (Akash ir Binoosh, 2022). Todėl svarbu nustatyti prekės ženklo klientų lojalumo lygį, kad galima būtų geriau suprasti, kas veikia vartotojų pakartotinio pirkimo elgseną (Back ir Parks, 2003).

Apibendrinant galima teigti, kad klientų lojalumas yra daugiamatė sąvoka, apimanti ne tik elgesio, bet ir požiūrio aspektus, todėl norint išsamiai suprasti vartotojų pakartotinio pirkimo elgseną, būtina analizuoti skirtingas lojalumo dimensijas ir tipus. **Lojalūs klientai** paprastai pereina visas lojalumo vystymosi dimensijas – nuo **kognityvinio** pagrindimo, per **emocinius** prisirišimus, iki **konatyvinių** ketinimų ir galiausiai faktinio **veiksmo**, t. y., nuoseklių pakartotinių pirkimų. Tuo tarpu **nelojalūs klientai**, nėra įsipareigoję prekės ženklui ir gali pasižymėti tokia elgsena kaip, informacijos rinkimu kituose kanaluose ir tos pačios produktų kategorijos pirkimas keliose parduotuvėse. Nagrinėti **lojalumo dimensijas** (kognityvinę, afektinę, konatyvinę ir veiksmo) yra svarbu, nes jos leidžia identifikuoti, kuriame lojalumo vystymosi etape yra klientas, įvertinti jo potencialą pereiti prie elgsenos lojalumo bei parinkti tikslines strategijas kliento įtraukimui didinti. Be to, skirtingos dimensijos turi nevienodą atsparumą konkurencijai: pavyzdžiui, emocinis lojalumas pažeidžiamas dėl alternatyvų patrauklumo, o veiksmo lojalumas – stipriausias ir stabiliausias. Taip pat įmonėms svarbu ne tik skatinti lojalumo augimą, bet pradžioje įvertinti klientų lojalumo **tipą**, nes nuo to gali priklausyti kokie veiksniai veiks labiau šių klientų pasitenkinimą parduotuve.

1.1.2. Teorijos aiškinančios vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą

Apie ilgalaikius įmonių ir klientų mainus aiškina santykių rinkodarą, kuri apima santykių su klientais pritraukimą, palaikymą ir stiprinimą - kokybę. O sėkminga santykių rinkodarą aiškina Morgan ir Hunt (1994) įsipareigojimų ir pasitikėjimo teorija. Morgan ir Hunt (1994) įsipareigojimų ir pasitikėjimo teorija teigia, jog esant šiems veiksniams kartu, jie lemia sėkmingą santykių rinkodarą, nes skatina klientus atsispirti patrauklioms trumpalaikėms alternatyvoms, kad gautų tikėtiną ilgalaikę naudą, jei liktų su pasirinktu prekės ženklu. Taip kaip įmonės formuoja įsipareigojimą ir pasitikėjimą su suinteresuotosiomis šalimis, gali turėti įtakos skirtingų santykių rinkodaros formų sąveikai, kaip pavyzdžiui, sąveikos su vartotojais metu dalijimasis atsiliepimais apie įmonės produktą ar prekės ženklą, gali formuoti visuomenės požiūrį (Rashidi-Sabet ir Bolton, 2024). Įsipareigojimo ir pasitikėjimo teorijos pagrindinių tarpinių kintamųjų modelis, taip pat atitinka ir elektroninio pasitikėjimo ir įsipareigojimo vaidmenį internetinėje mažmeninėje prekyboje (Elbeltagi ir Agag, 2016). Įsipareigojimas ir pasitikėjimas kartu stiprina bendradarbiavimo elgesį, mažina neapibrėžtumą ir palengvina ilgalaikius santykius, kurie yra abipusiai naudingi kiekvienai dalyvaujančiai šaliai (Rashidi-Sabet ir Bolton, 2024) ir reikšmingai tarpininkauja ryšiui tarp klientų pasitenkinimo lygio ir ketinimų (Hashim ir Tan, 2015). Tad norint išlaikyti klientų lojalumą pasitikėjimas turi būti tarpininkaujamas įsipareigojimo (Wistedt, 2024) arba pasitikėjimas ir įsipareigojimas kartu veikti klientų pasitenkinimą, kad įtakotų ketinimą pirkti pakartotinai (Ghali-Zinoubi, 2023; Elbeltagi ir Agag, 2016).

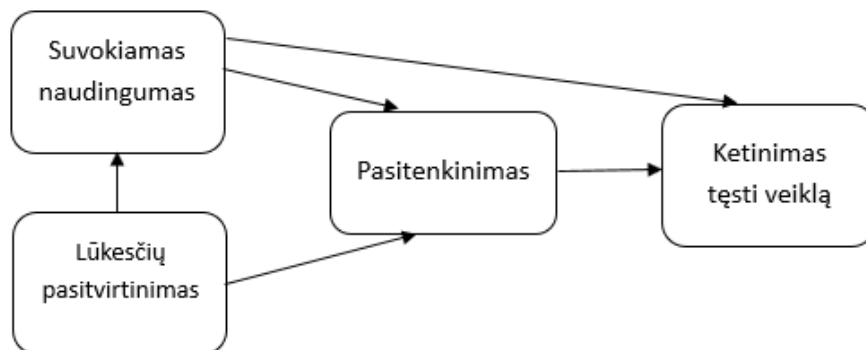
Siekiant ištirti klientų pasitenkinimą bei ketinimą pirkti pakartotinai taip pat buvo naudojama Lūkesčių patvirtinimo teorija (Du ir kt. 2022; Yang ir kt. 2023; Rahi ir kt. 2023; Obeid ir kt., 2024). Lūkesčių patvirtinimo teorija (angl. Expectancy Disconfirmation Theory), kurią pristato Oliver ir DeSarbo (1988), grindžiama dviem pagrindiniais procesais: lūkesčių formavimu ir lūkesčių patvirtinimo arba paneigimo procesu. Teorijos esmė ta, kad prieš pirkimą vartotojai susiformuoja tam tikrus lūkesčius apie produkto ar paslaugos veikimą, o tada po naudojimo jie įvertina faktinį veikimą ir palygina jį su savo pirminiais lūkesčiais. Kai vartotojai patvirtina, jog jų pageidaujamas rezultatas yra pasiektas, jie jaučiasi patenkinti ir galiausiai padidina savo ketinimą tęsti veiklą (Yang ir kt. 2023).

Šią teoriją Bhattacharjee (2001) pritaiko informacinių sistemų testinio naudojimo kontekste ir paaiškina, kaip veikia elgesio tęstinumą, informacinės sistemos priėmimas po jos panaudojimo, tai yra kai pasitvirtina turėti lūkesčiai dėl produktų ar paslaugų veikimo naudingumo po jų išbandymo (žiūrėti 3 pav.). Taip pat jei Oliver ir DeSarbo (1988) teorijoje akcentuojamas emocinis pasitenkinimas, tai į Bhattacharjee (2001) teorijos pritaikymą įvedamas suvokiamas naudingumas, kuris yra realistiškesnis ir patikimesnis nei pirminiai lūkesčiai ir atspindi racionalų

vartotojų požiūrį. Tokiu būdu perkeliamas dėmesys į naudojimo tęstinumą, ne tik pirminį pasitenkinimą.

3 paveikslas

Lūkesčių patvirtinimo modelis



Šaltinis: Bhattacharjee (2001)

Vartotojo sprendimui pakartotinai pirkti naudojantis informacinėmis sistemomis įtakos turi pirminė naudojimo patirtis (Hsu ir Lin, 2015). Teorijos veiksniai atspindi keturis pirkėjo patirties etapus: (1) prieš pirkdami vartotojai iš pradžių tikisi konkretaus produkto ar paslaugos; (2) ją naudojami; (3) nustato, kiek jų lūkesčiai pasitvirtino; (4) patiria pasitenkinimą, remdamiesi savo pasitvirtinimo lygiu (Bhattacharjee, 2001). Tiek suvokiama vertė, tiek lūkesčių patvirtinimas daro įtaką naudotojo pasitenkinimui, o šis lemia naudotojų ketinimą tęsti naudojimąsi internetine paslauga arba pirkti produktą pakartotinai (Hsu ir Lin, 2015). Tokiu būdu vartotojai po lūkesčių patvirtinimo įsivertinimo ir tiesiogiai nuo to priklausančio išgyvento pasitenkinimo pasiskirsto į dvi grupes, tai tie kurie ketina likti lojaliais, nes ketina tęsti naudotis paslauga ir tie, kurie šiame taške tampa nelojaliais, nes nutraukia tolesnį internetinės paslaugos naudojimąsi. Tokia išvesta patvirtinimo, pasitenkinimo ir tęstinumo ketinimų sistema taikoma tiriant įvairias vartotojų tęstinumo elgsenos formas (Yang ir kt. 2023).

Aptartos teorijos atskleidžia esminius veiksnius, lemiančius vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą. Įsipareigojimų ir pasitikėjimo teorija pabrėžia, kad ilgalaikė klientų lojalumo išlaikymo sėkmė priklauso nuo šių dviejų veiksnių tarpusavio sąveikos. Tuo tarpu Lūkesčių patvirtinimo teorija paaiškina, kaip naudojimo patirtis lemia vartotojų pasitenkinimą ir jų sprendimus tęsti ar nutraukti naudojimąsi paslauga. Apibendrintai, šiame skyriuje pabrėžiama, kad tiek pasitikėjimas, įsipareigojimas, tiek pasitenkinimas yra esminiai lojalumo skatinimo veiksniai, kurie padeda formuoti sėkmingus ilgalaikius santykius su klientais.

1.2. Lojalumą sąlygojančių veiksnių klasifikavimas

Elektroninės prekybos augimas leidžia vartotojams patogiai įsigyti pageidaujamas prekes ar paslaugas bet kuriuo metu ir iš bet kurios vietos (Tankovic ir Benazic, 2018). Viena iš svarbiausių tendencijų, būdingų šiuolaikiniam mažmeninės prekybos verslui, yra tai, kad vartotojai vis dažniau lankosi keliose parduotuvėse. Griežtai parduotuvėms lojalūs vartotojai tapo veikiau išimtimi nei taisykle (Gijsbrechts ir kt., 2008). Norėdamos išlikti stiprioje konkurencijoje, įmonės turi suprasti klientų elgsenos pokyčius, nes jie tapo sąmoningesni nei anksčiau ir nuolat ieško geresnių pakaitalų (Savita ir Jhajhra, 2020). Vartotojai gali sistemingai lankytis keliose parduotuvėse, kad pasinaudotų parduotuvių teikiamomis naudomis (Gijsbrechts ir kt., 2008). Kadangi klientai gali laisvai pasirinkti pardavėją ir įsigyti tą pačią prekę iš įvairių internetinių parduotuvių, tad vienas iš didžiausių šios srities iššūkių tampa vartotojų pasitenkinimo ir pasitikėjimo stiprinimas bei kitų veiksnių, lemiančių vartotojų lojalumą konkrečiai internetinei parduotuvei užtikrinimas. Lojalumas internete tampa jėga, dėl kurios klientas priešinasi prekės ženklo keitimui, net jei pasikeitimą skatina rimta priežastis (Toufaily ir kt., 2013).

Lojalumą sąlygojančių veiksnių mokslinėje literatūroje išskiriama daug, Valvi ir Fragkos (2012) paieškos proceso metu buvo pastebėti net 62 e. lojalumo veiksniai. Iš 62 veiksnių 23 veiksniai autoriai nustatė patys, o 39 veiksniai buvo adaptuoti iš ankstesnių lojalumo ar e. lojalumo veiksnių. Dažniausiai veiksniai grupuojami pagal tai ką jie apibūdina, pavyzdžiui, Pan ir kt. (2012) lojalumą sąlygojančius veiksniai skaido į dvi grupes, tai su klientais ir su produktu susiję veiksniai. Gijsbrechts ir kt. (2008) be klientų elgsenos ir produktų kategorijos charakteristikos veiksnių taip pat išskiria parduotuvės charakteristikos bei išlaidų ir naudos veiksniai. Morgeson ir kt., (2020) lojalumo veiknių grupavime be klientų-įmonės ir produkto/paslaugos dar atsiranda ekonominiai, industrijos bei klientų segmentavimo (demografiniai). Dažniausias mokslinėje literatūroje pasitaikantis lojalumo veiksnių grupavimas skirstomas į penkias veiksnių grupes (Toufaily ir kt., 2013; Tartaglione ir kt. 2019; Ganguly ir kt., 2022), turinčias didelę įtaką lojalumui internetu, tai **klientų charakteristikos, prekės/paslaugos savybės, įmonės savybės, svetainės savybės ir aplinkos charakteristikos** (Toufaily ir kt., 2013).

Toufaily ir kt. (2013) įvardintas **aplinkos charakteristikos** veiksnių grupę atitinka Morgeson ir kt., (2020) ekonominę, industrijos ir demografinę grupes. Kuikka ir kt. (2024) tyrimo rezultatai rodo, kad lojalumo veiksnių įtaka klientų lojalumui pakito po pandemijos – ekonomikos atsigavimo laikotarpiu, kai kognityviniai veiksniai prarado įtaką, dėl to teigiama, kad vartotojų elgsena internetinės prekybos srityje labai pasikeitė. Ekonomikos augimą paprastai lydi įvairios ypatybės, dėl kurių vartotojai tampa pajėgesni, pavyzdžiui, mažesnis nedarbas, spartesnis pajamų augimas, didesnės vartotojų išlaidos, tokiu būdu **ekonomikos** veiksnių grupė teigiamai veikia lojalumą (Morgeson ir kt., 2020). Taip pat teigiama, jog veiksniai turės skirtingą poveikį klientų

lojalumui priklausomai nuo **industrijos** konkurencingumo, todėl, norėdama pasiekti tiekimo grandinės konkurencingumą, įmonė turi vykdyti strategijas, kuriose daugiausia dėmesio skiriama industrijos specifikai ir tokiems veiksams kaip sąnaudos, diferenciacija, tvarumas, taip pat vidaus infrastruktūrai, pavyzdžiui, programinei ir techninei įrangai (Febransyah ir Camelia Goni, 2022). Konkurencingesnėse pramonės šakose klientai suvokia, kad jie gali lengviau pereiti prie alternatyvių tiekėjų, taip pat suvokia savo didesnę galią įmonės atžvilgiu (Morgeson ir kt., 2020), todėl reikalinga atkreipti dėmesį į industrijos specifiką, nes spartus e. prekybos augimas lemia konkurenciją dėl klientų pritraukimo (Lie ir kt., 2021). Daugiausiai išskiriami ir dažniausiai iš aplinkos charakteristikų yra tiriami **demografiniai veiksniai** (Chiu ir Cho, 2021; Rini ir kt. 2021; Zhengmeng ir kt. 2024). Demografinių veiksnių grupėje dažniausiai nagrinėjami keturi klientų segmento veiksniai, t. y. klientų amžius, lytis, pajamos ir gyvenamasis regionas, kurie gali turėti įtakos klientų lojalumui. (Morgeson ir kt., 2020). Zhengmeng ir kt. (2024) tyrimo rezultatai atskleidžia, kad klientų išlaikymo elgsenai, klientų pasitikėjimas Kinijoje turi teigiamą poveikį, o Pakistane nereikšmingą poveikį. Taip pat skiriasi vartotojų elgsena pagal lytį, pavyzdžiui, vyrai apsipirkinėjant internetu išleidžia daugiau pinigų, palyginti su moterimis, o jaunesni vartotojai, palyginti su vyresniais, internetu perka dažniau (Melović ir kt., 2021). Tai rodo, kad demografiniai veiksniai gali moderuoti klientų lojalumo formavimąsi (Morgeson ir kt., 2020).

Svetainės savybių veiksnių grupė yra išskirtinė ir tik internetinės prekybos erdvei būdinga. Pagal Gonçalves Curty ir Zhang, (2013) svetainių techninės savybės suskirstytos į tris pagrindines kategorijas, atspindinčias e. komercijos evoliuciją: sandorių savybės (t.y. pirkinių krepšeliai, mokėjimo sistemos integracija, užsakymų sekimas, produktų filtravimas ir paieška), santykių savybės (t.y. asmeninės paskyros ir profiliai, rekomendacijų sistemos, klientų aptarnavimo pokalbių langai, el. pašto naujienlaiškiai su personalizuotais pasiūlymais) ir socialinės savybės (produktų vertinimai ir atsiliepimai, komentarų skiltys, dalijimosi mygtukai į socialinius tinklus, vartotojų sukurtas turinys). Svetainės savybės vertinamos pagal tokius kriterijus, kaip sistemos kokybė, personalizavimas, interaktyvumas, prieinamumas, naudojimo paprastumas, turinys ir produktų (paslaugų) asortimentas, elektroninių paslaugų kokybė, dizainas ir estetika, naudojimo paprastumas/navigacija bei saugumas (Toufaily ir kt., 2013). Internetinių paslaugų kokybė taip pat apima patikimumą, saugų ryšį, patogumą, apsipirkimo proceso vertę, svetainės prekės ženklą, internetinę atmosferą ir informacijos kokybę. (Valvi ir Fragkos, 2012).

Pasitikėjimas paslaugų teikėjais, įskaitant ir internetines parduotuves, formuojasi ne tik dėl asmeninių pirkėjų savybių, infrastruktūros veiksnių, bet ir dėl pačių **įmonių savybių** (Urbanavičius ir kt., 2023). Prie įmonės savybių darančių netiesioginės įtakos pirkimo pasirinkimui išskiriamos įmonės dydis ir reputacija (Doney ir Cannon, 1997). Pastebima, kad įmonių elgesys skiriasi priklausomai nuo tokių savybių, kaip įmonės dydis, nuosavybė ir amžius

(Balasubramanian ir kt., 2021). Taip pat internetinio kanalo buvimas šalia fizinės parduotuvės daro reikšmingą įtaką vartotojų pasirinkimui ir gali padidinti pardavimus (Urbonavičius ir kt., 2023). Tačiau vieni iš dažniausiai lojalumo tyrimuose cituojamu įmonės savybių veiksnių yra su prekės ženklu susiję veiksniai, kurie apima vartotojų suvokimą apie prekės ženklą, prekės ženklo žinomumą, reputaciją bei įvaizdį (Tartaglione ir kt., 2019). Ši grupė remiasi mintimi, kad stiprus, patikimas ir teigiamai vertinamas prekės ženklas skatina klientų lojalumą. Taip pat prie šios grupės priskiriamos pardavėjo savybės tokios kaip patikimumas, kompetencija ir pagalbos paslaugų kokybė (Toufaily ir kt., 2013).

Lojalumas prekės ženklui ir jautrumas kainai yra susiję su **produkto/paslaugos savybėmis** (Chu ir kt., 2010). Produkto savybės apima produkto tipą, funkcinę kokybę ir naudojimosi efektyvumą (Train ir Winston, 2007). Dažniausiai klientų lojalumo tyrimuose pasitaikančios produkto/paslaugos savybės, tai produkto/paslaugos kokybė, kainos suvokimas, kainos ir kokybės santykis (Toufaily ir kt., 2013). Be to, visos produkto charakteristikos, tokios kaip prekės pavadinimas, produkto kokybė, produkto dizainas ir skatinimas, taip pat daro reikšmingą įtaką ne tik lojalumui prekės ženklui, bet ir ketinimui pirkti pakartotinai (Shalehah ir kt., 2019).

Pasak Toufaily ir kt. (2013) iš pateiktų veiksnių grupių daugiausiai tyrimų yra atlikta su **klientų charakteristikomis**, jas autorius skaido į šiuos pogrupius: santykių su įmone, suvokimo, psichologinius ir santykio su technologijomis kintamuosius.

Su **vartotojų santykiais su įmone** susiję veiksniai, ypatingai tokie kaip pasitenkinimas ir pasitikėjimas (Tartaglione ir kt., 2019) ir įsipareigojimas (Toufaily ir kt., 2013) yra dažniausia, aktualiausia ir labiausiai cituojama tema darbuose apie vartotojų lojalumą. Vartotojų santykių su įmone veiksniai tiesiogiai veikia lojalumą (Morgeson ir kt., 2020).

Suvokimo veiksnių grupė apima tokius veiksnius kaip suvokiama vertė, suvokiamos keitimo sąnaudos bei suvokiama rizika (Toufaily ir kt., 2013), taip pat priskiriamas suvokiamas naudingumas, klientų lūkesčių atitikimas, kas veikia kognityvinę lojalumo dimensiją, t. y. vartotojo racionalų sprendimą likti lojaliu prekės ženklui ar platformai, jei jaučia, kad gauna vertę už tai, ką moka. (Tartaglione ir kt., 2019). Kai klientų lūkesčiai dėl produkto/paslaugos patikimumo yra didesni - lojalumas yra silpnesnis (Morgeson ir kt., 2020). Mainardes ir Freitas (2023) pažymi iš viso keturias, darančias įtaką pasitenkinimui, suvokiamos vertės dimensijas: empatija, patikimumas, kompetencija ir kaina.

Psichologiniai kintamieji, tokie kaip klientų požiūris, novatoriškumas, agresyvumas ir inertiškumas, skatina lojalumo internete plėtrą (Toufaily ir kt., 2013). Rezultatai rodo, kad į naujoves orientuoti pirkėjai, kitaip tariant novatoriški yra aktyviausia ir lojaliausia pirkėjų internetu grupė (Eriksson ir Stenius, 2024). Taip pat psichologiniai veiksniai, o ypatingai inercija

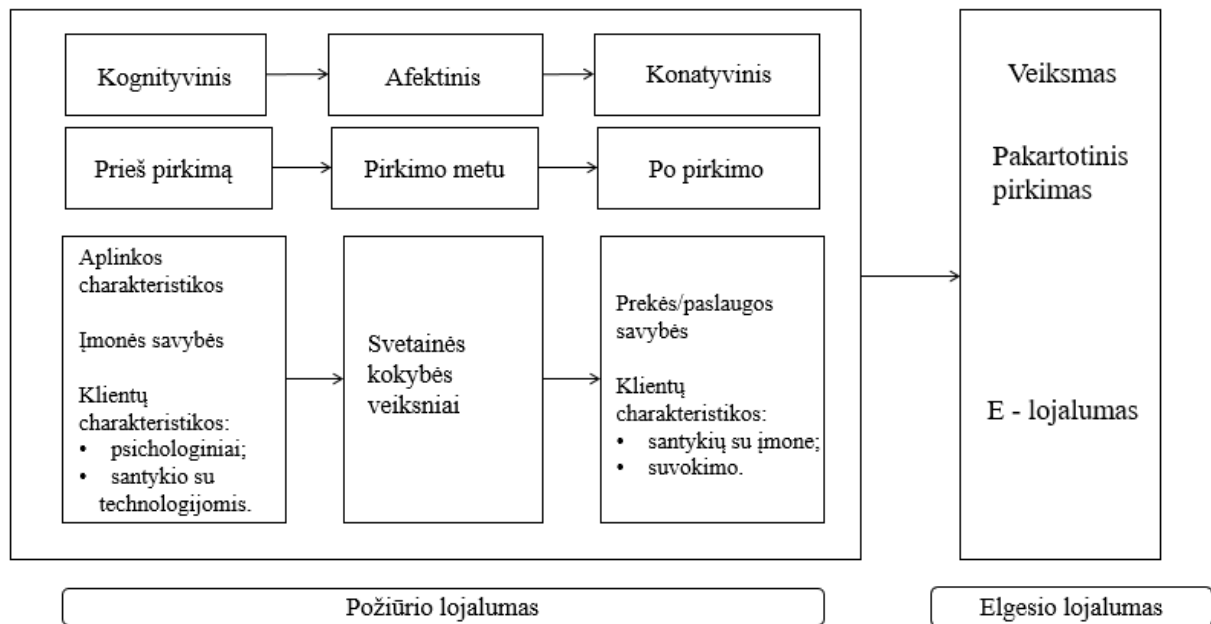
tiesiogiai veikia pasitenkinimą ir lojalumą (Rawis ir kt., 2022). Atsižvelgiant į inercijos laipsnį, skiriasi pasitenkinimo ir ketinimo pakartotinai apsilankyti bei ketinimo pakartotinai apsilankyti ir veiksmų lojalumo santykių stiprumo dydis, o tai reiškia, kad klientai, turintys didelę inerciją, tai tie, kurie mano, kad paslaugų tiekėjo keitimas yra per daug vargo, labiau linkę išlikti lojalūs ir suformuoti ketinimus dar kartą apsilankyti, nei tie, kurių menka inercija (Ahn ir Back, 2018). Galime teigti, kad taip veikia ir stiprus įprotis. Susiformavusių įpročių vartotojams su perėjimu susijusi vertė yra nepakankama, todėl jie susilaiko nuo perėjimo prie kito paslaugos tiekėjo, o vartotojai su dar nesusiformavusiu įpročiu yra jautresni pasitenkinimui elektronine parduotuve bei išorinei informacijai ir šie veiksniai turi įtakos silpno įpročio vartotojų pogrupio ketinimams (Lin ir kt., 2017). Taip pat tokios asmeninės savybės, kaip klientų tinginystė, neveiklumas ar pasyvumas gali prisidėti prie aukšto klientų lojalumo faktorių - įsipareigojimo ir ketinimo apsilankyti, nors jie gali būti ir ne visiškai patenkinti ankstesne patirtimi išbandant paslaugą (Ahn ir Back, 2018). Tad galime teigti, kad psichologiniai veiksniai veikia vartotojų santykių su įmone veiksniais.

Iš santykio su technologijomis kintamųjų (Toufaily ir kt., 2013) elektroninėje prekyboje svarbus veiksnys yra saviveiksmingumas (angl. self-efficacy), tai asmeninis tikėjimas savo gebėjimu sėkmingai atlikti tam tikrą užduotį ir susidoroti su stresoriais, kas lemia imtis tam tikro elgesio (Chang ir kt., 2024). Tad pirkimo internetu srityje vartotojų saviveiksmingumas praktiškai ir efektyviai naudotis technologijomis ir sėkmingai atlikti visus būtinus e. sandorio veiksmus yra labai svarbus priimant sprendimą pirkti (Ghali, 2024). Naudojimosi svetaine patirtis gali sustiprinti pasitikėjimą savimi, o tai savo ruožtu gali lemti lojalumą (Thakur, 2018). Todėl, siekiant ugdyti klientų įgūdžius ir įpročius naudotis konkrečia internetinės prekybos svetaine, geriausiai kurti svetainę paprasta ir nesudėtinga naudoti (Ghali, 2024), nes vartotojai, kurie jaučiasi kompetentingi naudotis e. svetaine, patiria mažiau streso, priima efektyvesnius sprendimus ir greičiau pasiekia tikslą.

Veiksniai taip pat skaidomi ne tik pagal tai ką jie apibūdina bet ir pagal tai kokią įtaką daro ketinimui pirkti (žiūrėti 4 pav.). Elektroninių parduotuvių lojalumą skatinančius veiksniais iš esmės galima suskirstyti į tris kategorijas, susijusias su pirkimu, įskaitant veiksniais prieš pirkimą, pirkimo metu ir po pirkimo (Valvi ir Fragkos, 2012). Toks skaidymas aktualus ir šių dienų mokslo bendruomenei, vis dar yra bandoma nustatyti ir operacionalizuoti klientų lojalumo dimensijas ir jų sąsajas su lojalumo veiksniais, susijusiais su vartotoju, pavyzdžiui, pasitenkinimu ir įsitraukimu, arba su įmone, pavyzdžiui, reputacija ir prekės ženklo įvaizdžiu (Tartaglione ir kt., 2019).

4 paveikslas

Lojalumo veiksnių sąsaja su lojalumo dimensijomis ir pirkimo stadijomis



Šaltinis: sudarytas autorės pagal Valvi ir Fragkos (2012); Toufaily ir kt. (2013); Zapletalova ir kt. (2023);

Pasak Valvi ir Fragkos (2012) pirmąją kintamųjų grupę sudaro dvi pagrindinės kategorijos, pirma tai bendrieji išoriniai veiksniai, tokie kaip aplinkos charakteristikos ir įmonės savybės - ypatingai prekės ženklo reputacija, o antra, yra specifinės ir nekintančios klientų charakteristikos. Kognityvinis aspektas grindžiamas prielaida, kad klientas (pasirengimo pirkti etape) susidūrė su tam tikra įmonės rinkodaros komunikacijos forma, tai yra įmonės kuriamu įvaizdžiu ar turima reputacija, ir ja remdamasis susiformuoja tam tikrus lūkesčius ar pirmenybę konkurentų pasiūlymų atžvilgiu (Zapletalova ir kt., 2023). Antrojoje stadijoje, tai yra pirkimo metu labai svarbūs tampa e. lojalumui darantys veiksniai susiję su internetinių paslaugų kokybe (Valvi ir Fragkos, 2012). Klientas pirksdamas pasirinktoje e. parduotuvėje patenka į afektinę dimensiją ir pirkimo proceso metu jis suvokia aptarnavimo kokybę, kuri turi įtakos tam, kiek klientui patinka šis procesas (Zapletalova ir kt., 2023). Su internetinių paslaugų kokybę susiję veiksniai apima platų internetinės svetainės savybių spektrą, nuo vizualiai matomų savybių kaip dizainas ir turinys iki labiau jaučiamų ir pirkimo metu išgyvenamų savybių kaip saugumas ir patogumas (Toufaily ir kt., 2013). Veiksniai po pirkimo iš esmės apima požiūrį ir suvokimą, kurie atsiranda po tam tikro produkto įsigijimo iš internetinio pardavėjo (Valvi ir Fragkos, 2012). Konatyvinėje dimensijoje lyginami lūkesčiai ir aptarnavimo kokybė po pirkimo, kuriais grindžiamas kliento pasitenkinimas pirkinio ir atsiranda noras arba ketinimas pirkti dar kartą (Zapletalova ir kt., 2023). Šis etapas veikiamas tokiomis veiksnių grupėmis kaip klientų santykių su įmone, kuri apima pasitikėjimą,

pasitenkinimą, įsipareigojimą, bei kliento suvokimo, kuri apima tokius veiksmus, kaip suvokiama vertė ir suvokiamos tiekėjo keitimo sąnaudos (Toufaily ir kt., 2013). Taip pat šie veiksniai tiesiogiai lemia e. lojalumą, formuojant lojalią elgseną (Valvi ir Fragkos, 2012). Visos aptartos trys dimensijos priskiriamos prie požiūrio į e. parduotuvę, nes pirkimas vyksta pirmą kartą ir klientas dar tik renka informaciją, kad susidarytų požiūrį į e. parduotuvę, tačiau jei ketinimas pakartoti pirkimą virsta veiksmu, klientas pereina į veiksmo dimensiją ir sukuriama e. lojalumas. (Zapletalova ir kt., 2023).

Apibendrinant galima teigti, kad lojalumą internetinėse parduotuvėse sąlygojantys veiksniai yra daugiapakopiai ir pasireiškia skirtingose pirkimo proceso stadijose – prieš pirkimą, pirkimo metu ir po pirkimo. Aplinkos veiksnių grupėje svarbiausi yra demografiniai veiksniai – amžius, lytis, pajamos ir gyvenamoji vieta, kurie gali moderuoti lojalumo formavimąsi ir nulemti skirtingą klientų elgseną skirtinguose regionuose ar segmentuose. Įmonės savybių grupėje dominuoja **prekės ženklo reputacija** ir įvaizdis, kurie veikia dar prieš pirkimą, formuodami vartotojų kognityvinį požiūrį, lūkesčius ir pasitikėjimą. **Svetainės savybių** grupėje pagrindinį vaidmenį atlieka **svetainės kokybė**, apimanti techninį patikimumą, dizainą, navigacijos paprastumą, saugumą, turinio aktualumą bei personalizavimo galimybes – visa tai ypač svarbu pirkimo metu, kai formuojasi vartotojo emocinis vertinimas. Produkto ar paslaugos savybių grupėje lemiamu veiksmu tampa **produkto kokybė**, kuri kartu su kaina ir suvokiama verte formuoja pasitenkinimą ir skatina pakartotinius pirkimus po įsigijimo. Galiausiai, klientų charakteristikų grupėje itin reikšmingi yra santykių su įmone veiksniai – **pasitenkinimas**, **pasitikėjimas** ir **įsipareigojimas**, taip pat suvokimo veiksniai – **suvokiama vertė** ir **keitimo sąnaudos**. Šie veiksniai labiausiai pasireiškia po pirkimo etape, kai vertinama bendra patirtis, ir yra kritiškai svarbūs formuojant lojalią elgseną bei ilgą kliento prisirišimą.

1.3. Veiksniai, sąlygojantys vartotojų lojalumą internetinėse parduotuvėse

Pasitenkinimas, pasitikėjimas, paslaugų kokybė ir suvokiama vertė, be kita ko, yra tam tikri išankstiniai veiksniai (Valvi ir Fragkos, 2012). Pasitikėjimas, įsipareigojimas, pasitenkinimas ir paslaugų kokybė laikomi vienais svarbiausių santykių kokybės veiksnių, kurie daro įtaką klientų lojalumui elgsenos aspektais, tai yra pirkimo ketinimui. (Tartaglione ir kt., 2019).

Mokslinėje literatūroje pasitenkinimas yra vienas dažniausiai pasikartojančių lojalumą lemiančių veiksnių (Skackauskienė ir Jotkaitė, 2023; Vyšedvorskytė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2020; Tūskaitė ir Šlimaitė, 2016). Pasitenkinimo lygis atskleidžia kiek vartotojui patinka kaip yra vykdoma paslauga (Pečeliūnaitė, 2017) arba atitinkamai kiek patinka įsigyta prekė, nes pasitenkinimas grindžiamas išsikeltais lūkesčiais dėl produkto/paslaugų kokybės, kuriuos patenkinus atsiranda ir pasitenkinimas, o galiausiai ir lojalumas (Valvi ir Fragkos, 2012). Jei

kliento suvokiama vertė, gaunama iš produkto ar paslaugos, yra didesnė nei jo suvokiamos išlaidos, tikėtina, kad jis bus labiau patenkintas (Mainardes ir Freitas, 2023), nes tokiu būdu vartotojas jaučia, kad prekės ženklas atitinka arba viršija jo lūkesčius, o tai kuria teigiamą prekės ženklo įvaizdį vartotojo akyse. Didėjant pasitenkinimo lygiui, vartotojas patiria daugiau teigiamų emocijų, todėl demonstruos stipresnį ketinimą sugrįžti (Vyšedvorskytė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2020), tai atskleidžia stiprėjančius ilgalaikius santykius tarp kliento ir įmonės. Padidinus klientų pasitenkinimą, tai yra patenkinant pirkėjų poreikius, internetinės parduotuvės gali išlaikyti esamus vartotojus, (Chmeis ir Zaiter, 2024) sustiprinant jų įsipareigojimą nekeisti paslaugų tiekėjo (Vyšedvorskytė, ir Vilkaitė-Vaitonė, 2020) ir vėl pirkti iš to paties tiekėjo (Mainardes ir Freitas, 2023). Klientų pasitenkinimo lygis skirsis priklausomai nuo kliento ankstesnės pirkimo patirties (Ozuem ir kt., 2024), kurią nulemia paslaugos kokybė ir suvokiama vertė (Kavaliauskaitė, 2017).

Produkto/paslaugų kokybė daro įtaką internetinių klientų lojalumui (Toufaily ir kt., 2013). Pagal anksčiau aptartą Lūkesčių patvirtinimo modelį vartotojas paslaugų ar produkto kokybę suvokia per išsikeltus lūkesčius ir ištiktųjų išgyventa patirtį. Jei patirtis kelia pasitenkinimą, tai vartotojas produktą suvoks kaip kokybišką. Produkto ar paslaugos kokybei įtakos taip pat turi konkurencingos kainos ir svetainės reputacijos suvokimas (Sullivan ir Kim, 2018). Paslaugų kokybė teigiamai veikia e. lojalumą tiesiogiai ir netiesiogiai per e. pasitenkinimą (Kaya ir kt., 2019). Taip pat organizacijos teikiamų paslaugų kokybė veikia klientų sprendimą pasilikti arba pakeisti įmonę (Savita ir Jhahra, 2020). Tokiu būdu, gerinant paslaugų kokybę, formuojamas konkurencinis pranašumas, o žema paslaugų kokybė ir konkurentų patrauklumas skatina klientus pereiti (Rawis ir kt., 2022).

Svetainės kokybė literatūroje plačiai nagrinėjama ir turi reikšmingą poveikį lojalumui internete (Toufaily ir kt., 2013). Chmeis ir Zaiter, (2024) išryškina, kad visų pirmą elektroninių paslaugų kokybė - tai internetinės įmonės klientų aptarnavimas, kuris apima svetainės dizainą, navigaciją, greitą reagavimą, saugumą ir patikimumą. Pasak Harris ir kt, (2017) internetinių paslaugų kokybė labiausiai priklauso nuo apsipirkimo patogumo ir bandymo paprastumo bei su technologijomis ir su paieška susijusiomis priežastimis. Elektroninių paslaugų kokybei matuoti naudojamosi svetainės efektyvumu - naudojimo paprastumu, organizuotumu ir greita prieiga, ir svetainės informacijos kokybe - tikslumu, dažnumu, aiškumu ir aktualumu (Chmeis ir Zaiter, 2024). Vartotojai išeikvoja pernelyg daug pastangų naudodamiesi sistemos dizainu, kurio specifiška neleidžia pasiekti informacijos greitai arba kai paslaugos nėra personalizuotos (Lin ir kt., 2017). Pirkėjus motyvuoja nauda, kurią suteikia apsipirkimo internetu paprastumas ir patogumas, nes tai suteikia galimybę taupyti laiką (Zapletalova ir kt., 2023). Todėl svarbu įgyvendinti šiuos internetinių parduotuvių svetainių kokybės kriterijus, nes vartotojai remdamiesi savo patirtimi - suvokiama svetainės kokybe, dalijasi savo nuomone su kitais vartotojais. Prastos

kokybės sistema sumažina naudotojų pasitenkinimą ir veikia suvokiamas tiekėjo keitimo sąnaudas, kas skatina alternatyvų ieškojimą ir tiekėjo keitimo ketinimą (Lin ir kt., 2017). Taip pat Chou, Chen, ir Lin (2015) tyrimo rezultatai rodo, kad svetainės kokybės kriterijai, kaip privatumas ir saugumas internete yra teigiamai susiję su e. pasitikėjimu, o pristatymo laikas ir interneto svetainės dizainas yra teigiamai susiję su e. pasitenkinimu.

Kita dalis kliento pasitenkinimą lemiančių veiksnių siejama su suvokiama verte. Suvokiama vertė, kaip bendras veiklos įvertinimas, atsižvelgiant į sumokėtas kainas (Johnson, 2006). Ali ir Bhasin (2019) tyrimų rezultatai rodo, kad suvokiamai kainai kintant nuo mažos iki didelės, klientų su produktu siejama vertė kinta nuo didelės iki mažos, o tai reiškia atvirkštinį ryšį. Taip pat nors klientas gali būti patenkintas, įvertinęs pirkinį, jo suvokiama vertė gali būti maža, todėl vien pasitenkinimo neužtenka ir suvokiama vertė daro veiksmingą įtaką kliento elgsenai po pirkimo (Arslan, 2020). Kalbant specifiskai apie elektroninių parduotuvių paslaugas klientai taip pat suvoktą vertę sieja su pirkiniais, kuriuos įsigyja iš geresnės pristatymo kokybės siūlančių pardavėjų. (Ali ir Bhasin, 2019). Suvokiama vertė turi tiesioginės įtakos klientų ketinimams produkto/ paslaugos gyvavimo ciklo pradžioje, kai klientai renkas, renka informaciją ir formuoja nuomonę apie prekės ženklus (Johnson, 2006) ir jei suvokiama vertė sutampa su vartotojo kokybės poreikiu tai lemia paslaugos/produkto įsigijimą (Lin ir kt., 2017) bei sprendimą likti lojaliam (El-Manstrly, 2016). Suvokiama vertė veikiama prekės ženklo įvaizdžio turi didžiausią įtaką pasitikėjimui prekės ženklu (Ling ir kt., 2023). Taip pat suvokiama vertė turi teigiamą tiesioginį poveikį lojalumo ketinimams, kuris laikui bėgant mažėja, tačiau daro ir teigiamą poveikį įsipareigojimui, kuris laikui bėgant didėja (Johnson, 2006). Aukštas suvokiamos vertės ir paslaugų kokybės lygis kartu didina klientų teigiamus emocinius išgyvenimus, skatina palankiai įvertinti paslaugą ar produktą (Ahn ir Back, 2018).

Didžiausia įtaka suvokiamai vertei turi prekės ženklo įvaizdis (Ling ir kt., 2023). Įvaizdžio sudedamoji dalis ir kliento pasirinkimą reikšmingai įtakojantis veiksnys - įmonės reputacija (Skirpstaitė ir Stašys, 2021). Reputacija apibrėžiama kaip klientų suvokimas, kaip gerai kompanijos reaguoja į klientų poreikius ir lūkesčius (Ahn, Shamim ir Park, 2021). Įmonės reputacija priklauso nuo jos skaidrumo ir socialinio atsakingumo bei rizikų valdymo (Pollák & Markovič, 2022). Siekdami padidinti parduotuvės reputaciją, pardavėjai gali suskirstyti internetinius atsiliepimus į skirtingas kategorijas (pvz., gaminio kaina, gaminio kokybė) ir paprašyti vartotojų įvertinti kiekvieną komponentą atskirai (Sullivan ir Kim, 2018). Tokiu būdu formuojama ir stiprinama vartotojų suvokiama svetainės reputacija per patiemis vartotojams svarbius komponentus. Taip pat pasak Skackauskienė ir Jotkaitė (2023) nuo įmonės reputacijos neatsiejamas ir atpažįstamumas, kas yra pirminė sąlyga naujų klientų pritraukimui. Prekes ženklo

atpažįstamumą padidinti galima patobulinus elektroninės prekybos platformos vaizdinį dizainą ir išryškinus prekės ženklo asmenybę (Ling ir kt., 2023).

Nors vartotojo pasitenkinimas išskiriamas, kaip esminis lojalumo veiksnys, tačiau kaip jau atskleidė įsipareigojimo – pasitikėjimo teoriją, tokie veiksniai kaip pasitikėjimas ir įsipareigojimas taip pat yra svarbūs vartotojų lojalumui (Bhandari ir kt., 2022). Pasitikėjimas yra antras pagal svarbą veiksnys, tad pasitikėjimas svetaine, prekės ženklu ir informacija yra lojalumą internete lemiantys veiksniai (Toufaily ir kt., 2013). Įvertinus specifinę internetinę rinką, kurioje didėja kibernetinių nusikaltimų ir piktnaudžiavimo incidentų rizika (Ghali-Zinoubi, 2023), klientai gali jaustis labiau pažeidžiami dėl savo pateikiamos privačios informacijos. Tuo labiau vartotojai prekes ar paslaugas įsigyja be tiesioginio kontakto su pardavėju (Shafiee ir Bazargan, 2018), todėl pirks iš pasirinktos internetinės parduotuvės tik įsitikinę, kad tai neatneš jiems žalos, nes technologijų pasaulis didina ir vartotojų sąmoningumą, atsargumą (Pollák ir Markovič, 2022). Todėl ypač svarbu stiprinti klientų pasitikėjimą. Klientų pasitikėjimui internetinėse parduotuvėse įtaką daro internetinės prekybos etika (Elbeltagi ir Agag, 2016). Nustatyta, kad saugumas ir privatumas yra svarbiausia internetinės prekybos etikos dalis, kuri skatina klientų pasitikėjimą (Ghali-Zinoubi, 2023). Taip pat pasitikėjimą elektroninės prekybos svetainėmis lemia e. svetainės kokybė (Chen ir kt., 2015), o tokie pasitikėjimo aspektai, kaip saugumas, greitas atsakas, patikimumas ir sąžiningumas lemia, kad klientai ateityje pirks pakartotinai (Murdifin ir kt., 2020).

Jei pasitikėjimas yra siejamas labiau su racionaliuoju pasirinkimu tai įsipareigojimas apibūdinamas kaip emocinis (afektinis) klientų lojalumo veiksnys (Iglesias ir kt., 2020), kuris atsiranda iš gilaus emocinio ryšio bei pasitikėjimo, jog verta įdėti pastangų tuos ryšius išlaikyti, nes jaučia abipusę naudą (Bhandari ir kt., 2022). Įsipareigojimo laipsnis taip pat susijęs su tuo, kiek klientas susitapatina su įmone ir yra su ja asmeniškai susijęs (Johnson, 2006). Esant tokiam įsipareigojimui, kaip dalyvavimas lojalumo programoje ar narystė klube, esanti socialinė ir psichologinė nauda atlieka svarbų vaidmenį kliento išlaikymui ir veikia ketinimą keisti tiekėją (Savita ir Jhajhra, 2020). Tačiau lojalumo programos klientų grupės jautriau reaguoja į organizacijoje vykstančias krizes, palyginus su kitomis klientų grupėmis. Tokiais atvejais, kaip duomenų saugumo pažeidimo krizės, lojalumo programos klientams reikšmingai mažėja pasitikėjimas organizacija, tuo tarpu kai kitų klientų grupėje reikšmingo pokyčio nebuvo nustatyta (Chen ir Jai, 2021). Tad galime teigti, kad pasitikėjimas stipriai palaiko įsipareigojimo jėgą. Vartotojai linkę įsipareigoti esant aukštai suvokiamai prekės ženklo vertei (Juščius ir kt., 2018) ir pasitenkinimo lygiui (Vyšedvorskytė, ir Vilkaitė-Vaitonė, 2020), tai reiškia, kad jie turi būti patenkinti apsipirkimo gautu rezultatu ir užtikrinti dėl paslaugos ar prekės patikimumo, kad taptų įsipareigoję. Tačiau jau įsipareigojusių klientų grupėje nepasitenkinimas negarantuoja, kad klientas pakeis paslaugų tiekėją, nes įsipareigojimas sumažina nepasitenkinimo įtaką paslaugų

tiekJė keitimui (Savita ir Jhahhra, 2020). Įsipareigojimas daro tiesioginį poveikį faktiniam elgesiui - santykių išlaikymui (Johnson, 2006) ir lemia pakartotinius pirkimus (Ghali-Zinoubi, 2023), kas rodo, kad nuosekliai patenkintas apsipirkimu vartotojas, turės mažesnę polinkį ieškoti alternatyvų, nes visą laiką tikėtis gauti tą pačią paslaugos ar prekės kokybę. Todėl ugdant vartotojų įsipareigojimą, internetinės parduotuvės gali efektyviau išlaikyti klientus bei kurti ilgalaikius santykius, kurie yra esminiai konkurenciniam pranašumui užtikrinti.

Klientų tiekJė keitimas (angl. customer switching) yra veiksmas, kai vartotojas pasirenka alternatyvą anksčiau naudotiems paslaugų tiekėjams pakeisti (Rawis ir kt., 2022). Nors organizacija negali kontroliuoti patrauklių alternatyvų, tačiau gali strategiškai numatyti klientų tiekJė keitimo barjerus (angl. switching barriers), kad sumažintų klientų tiekJė keitimą arba užkirstų tam kelią (Savita ir Jhahhra, 2020). Kitaip tariant keitimo barjerai apima visas priežastis ar kliūtis, kurios atgraso ar trukdo klientui pereiti prie konkurento. Dažniausiai išskiriamas keitimo barjeras, tai keitimo sąnaudos (angl. switching costs), tačiau taip pat kliento suvokiamus keitimo barjerus veikia ir tokios veiksnių grupės kaip socialiniai faktoriai, įmonės charakteristikos ir vartotojo elgsena (Rawis ir kt., 2022), o elektroninėje prekyboje prie šių veiksnių labai stipriai prisideda ir suvokiama rizika ir e. parduotuvės svetainės kokybės aspektai, ypač tokie kaip internetinis saugumas ir svetainės dizainas (Savita ir Jhahhra, 2020). Prieš priimdami galutinį sprendimą keisti tiekėją, klientai įvertina išlaidas ir naudą, kurios atsiranda įvertinus produkto/paslaugos kokybę po įsigijimo (Lin ir kt., 2017), todėl nors didelės keitimo sąnaudos gali sulaikyti klientus, stiprų nepasitenkinimą dėl paslaugos ar produkto kokybės patyrę klientai vis tiek gali pereiti (Savita ir Jhahhra, 2020).

Keitimo sąnaudos apima visas išlaidas, kurias klientai patiria nuo santykių užmezgimo pradžios iki santykių nutraukimo pabaigos bei prisijungimo prie kito paslaugų tiekėjo (Huang ir kt., 2021). Keitimo sąnaudos nagrinėjamos kaip daugiamačė konstrukcija ir klasifikuojamos pagal tipą: santykinės, finansinės ir procedūrinės bei pagal kryptį: teigiamos, tai naudą suteikiančios ir neigiamos, tai nuostolingai veikiančios (El-Manstrly, 2016). Tam, kad vartotojo išlaikymo rezultatas būtų ilgalaikis reikėtų taikyti teigiamas keitimo sąnaudas, nes neigiamų keitimo sąnaudų taikymas, gali išlaikyti klientus tik trumpam laikui ir prie to paties tai didina klientų pažeidžiamumą pereiti prie kito paslaugų tiekėjo, kai tik jiems pasitaikys galimybė - patraukli alternatyva, ir daugiau nebegrįžti pas esama tiekėją (Savita ir Jhahhra, 2020). O teigiamos sąnaudos (pvz., prarandama piniginė nauda, ypatingas elgesys ir pripažinimas) gali būti vertinami kaip paskatos likti lojaliems, nes jie didina klientų suvokiamą naudą ir mažina jų jaučiamą nerimą (El-Manstrly, 2016). Suvokiamų keitimo sąnaudų poveikį klientų lojalumui galima padidinti įgyvendinant lojalumo programas ir kuriant daugiau prekės ženklo kontaktinių taškų (televizijos

ar socialinės žiniasklaidos reklamos, prekės ženklo ambasadoriai, tiesioginiai renginiai), taip palengvinant klientų atėjimą bei apsunkinant jų išėjimą (Ganaie ir Bhat, 2024).

Skirtingai lojalumą ir ryšius su juo veikia ne tik keitimo sąnaudų kryptis, bet ir keitimo sąnaudų tipai. Dėl didėjančio klientų raštingumo ir technologijų pažangos pereiti iš vieno alternatyvaus paslaugų tiekėjo prie kito tampa lengviau, todėl procedūrinės keitimo sąnaudos mažėja (El-Manstrly, 2016), tačiau dėl skirtingo kultūrinio konteksto ar veiklos įpročių paslaugų tiekėjų elektroninės svetainės gali skirtis, pavyzdžiui, dizaino sąsajomis ir užsakymo procedūromis, o tai didina klientų mokymosi laiką - procedūrinės sąnaudas, todėl jei svetainių funkcijos akivaizdžiai nevienodos, klientai linkę pasilikti pas pirminį paslaugų tiekėją, kad išvengtų naujų veikimo metodų mokymosi ir ankstesnius įpročius keitimo (Huang ir kt., 2021). Taip pat šios sąnaudos didėja ir veikia klientų suvokiamos vertės ir lojalumo ryšį esant didelio darbuotojų aktyvumo ir personalizuotoms paslaugoms. (El-Manstrly, 2016). Klientai, kurie yra geriau perpratę technologijas ir susipažinę su įvairių svetainių veikimo principu, gali lengvai pereiti iš vieno paslaugų tiekėjo pas kitą be jokių mokymosi procedūrinių sąnaudų. Tačiau tokiems vartotojams pereinant prie naujų paslaugų tiekėjų, vis tiek reikia pateikti savo kontaktinius duomenis registracijai, o tai neišvengiamai kelia didesnę riziką, susijusią su asmenine informacija, tokiu atveju ekonominės rizikos sąnaudos padeda išlaikyti klientus (Huang ir kt., 2021). Šios finansinės keitimo sąnaudos didina pasitenkinimo ir ketinimų pirkti pakartotinai ryšį (Blut ir kt. 2015) ir teigiamai veikia pasitikėjimo ir klientų lojalumo ryšį, bet kokių atveju, ar tai būtų personalizuotos ar nepersonolizuotos ir mažai darbuotojų aktyvumo turinčios paslaugos (El-Manstrly, 2016). O santykinį keitimo sąnaudų tipą galima didinti, stiprinant santykių ryšius ir taip sukurti santykiai su klientais sumažina blaškymąsi ir padidina klientų susidomėjimą, tokiu būdu pagerinamas klientų išlaikymas (Savita ir Jhahjra, 2020). Santykinės keitimo sąnaudos turi stipriausią ryšį su ketinimais ir elgesiu pirkti pakartotinai (Blut ir kt. 2015). Tuo atveju kai tarp paslaugų tiekėjų svetainių nėra didelių skirtumų ir procedūrinės keitimo sąnaudos mažos, paslaugų tiekėjų panašumas gali tapti tiekėjo keitimo kliūtimi klientams, kurie gerai pažįsta savo pirminį paslaugų tiekėją, nes užsimezgusius santykius jie matys kaip naudą, kurios nenori prarasti ir jei tiekėjai yra tokie patys, kam juos keisti (Huang ir kt., 2021). Tad jei klientų tiekėjo keitimas bus kontroliuojamas per visus keitimo sąnaudų tipus, tai galiausiai lems ilgalaikius santykius ir elgesio lojalumą.

Apibendrinant šį literatūros analizės skyrių galima teigt, kad vartotojų lojalumas internetinėse parduotuvėse formuojasi per kompleksinius įvairių veiksmų tarpusavio ryšius. Galima išskirti pagrindinius, literatūroje apie lojalumą dažniausiai pasikartojančius veiksmus, tokius kaip pasitenkinimas pasitikėjimas, įsipareigojimas ir keitimo sąnaudos, kurie tiesiogiai įtakoja vartotojų lojalumą internetinėse parduotuvėse. Daugelis kitų veiksmų veikia netiesiogiai,

stiprindami arba silpnindami tiesioginių veiksnių poveikį. Svetainės kokybė, apimanti navigacijos paprastumą, dizainą, saugumą ir personalizavimą, veikia ne tik pasitenkinimą ir pasitikėjimą, bet ir keitimo sąnaudas, ypač procedūrines ir santykinės. Produkto kokybė, kartu su reputacija ir prekės ženklo įvaizdžiu, veikia suvokiamą vertę, o ši stiprina tiek pasitenkinimą, tiek įsipareigojimą. Tačiau kai kurie teigia, kad produkto kokybė ir suvokiama vertė lojalumą veikia ir tiesiogiai, formuodami vartotojų elgesio ketinimus. Suvokiama vertė ne tik tiesiogiai stiprina lojalumą, bet ir daro teigiamą poveikį pasitikėjimui bei keitimo sąnaudoms, taip didindama vartotojo atsparumą konkurenciniam spaudimui. O keitimo sąnaudos taip pat veikia ir kaip moderuojantis veiksnys tarp pasitenkinimo ir elgesio lojalumo, taip padedamos išlaikyti klientus net tada, kai pasitenkinimo lygis nėra idealus.

1.4. Kaip vartotojų lojalumą internetinėms parduotuvėms sąlygojantys veiksniai veikia vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai

Visi anksčiau aptarti lojalumą sąlygojantys veiksniai tiesiogiai ar netiesiogiai veikia e. lojalumą. Vieni iš ketinimą pirkti pakartotinai skatinančių veiksnių stipriau veikia esamus klientus ir jų norą tęsti naudotis konkrečia elektronine parduotuve, o kiti labiau pritraukia naujus vartotojus bei formuoja jų požiūrį bei ketinimus.

Pasitenkinimas, išbandyta preke ar paslauga, lojalumą veikia tiesiogiai (Segoro ir Limakrisna, 2020), darydamas reikšmingą poveikį elgsenos lojalumui (Kassim ir Abdullah, 2010; Back ir Parks, 2003), kas turi didžiausią įtaką ketinimui tęsti naudotis paslaugomis (Obeid, 2024) ir ketinimui pakartotinai pirkti (Wistedt, 2024). Taip pat nustatyta, kad kitų lojalumą sąlygojančių veiksnių poveikis klientų pasitenkinimui skiriasi priklausomai nuo to, ar klientas yra jau lojalus, ar nelojalus (Akash ir Binoosh, 2022). Vadinasi veiksniai darantys įtaką vartotojo lojalumui per pasitenkinimą gali veikti ketinimą pirkti pakartotinai lojalių ir nelojalių klientų tarpe.

Keitimo sąnaudos tampa tarpininkaujančiu veiksmu tarp nepriklausomų lojalumą sąlygojančių veiksnių ir galutinės elgsenos – lojalumo. (Rawis ir kt., 2022). Ryšys tarp klientų suvokiamos vertės ir klientų lojalumo yra stipresnis, kai paslaugų klientai suvokia dideles paslaugų tiekėjo keitimo sąnaudas (El-Manstrly, 2016). Keitimo sąnaudos tiesiogiai veikia pasitenkinimą ir lojalumą (Rawis ir kt., 2022), tačiau pasitenkinimo ir lojalumo santykio keitimo sąnaudos nelemia, jos tik iš dalies tarpininkauja pasitikėjimo ir požiūrio lojalumo ryšiui (Kaur ir Soch, 2018), o pačiam klientų lojalumui turi reikšmingą teigiamą poveikį (Ganaie ir Bhat, 2024).

Vartotojo įsipareigojimas turi reikšmingą teigiamą poveikį ketinimams pakartotinai pirkti (Wistedt, 2024), o įsipareigojimas ir pasitikėjimas veikdami kartu lemia pakartotinius pirkimus (Ghali-Zinoubi, 2023). Pagal Įsipareigojimų ir pasitikėjimo teoriją pasitikėjimas turi būti tarpininkaujamas įsipareigojimo ir tuomet pasitikėjimas ir įsipareigojimas gali paveikti ketinimą

pirkti (Wistedt, 2024). Kai vartotojai kuo nors tiki, tai daro didelę įtaką jų ketinimams ir jie linkę atitinkamai elgtis (Murdifin ir kt., 2020), todėl e-pasitikėjimas yra vienas iš lojalumo veiksnių, darančių tiesioginę įtaką vartotojų ketinimui pakartotinai pirkti (Sullivan ir Kim, 2018). E. pasitikėjimo nebuvimas sumažins tikimybę, kad vartotojai sudarys sandorius internetu, nes iš esmės vartotojai neperka iš interneto parduotuvių, kuriomis nepasitiki (Murdifin ir kt., 2020).

Nors pasitikėjimas yra labai svarbus darant įtaką ketinimui pakartotinai pirkti, produkto vertinimo veiksniai, tokie kaip suvokiama vertė, produkto kokybė ir svetainės reputacija (Sullivan ir Kim, 2018) bei e. svetainės kokybė (Chmeis ir Zaiter, 2024) taip pat yra svarbūs nustatant ketinimą pakartotinai pirkti. Chiu ir Cho (2021) tyrimo rezultatai parodė, kad visi suvokiamos prekės ženklo lyderystės veiksniai, tokie kaip kokybė ir suvokiama vertė daro teigiamą įtaką pasitenkinimui, o pasitenkinimas savo ruožtu daro reikšmingą įtaką ketinimams pirkti pakartotinai. E. svetainės kokybė ketinimą pirkti pakartotinai veikia ne tik per pasitenkinimą, bet ir per pasitikėjimą (Chmeis ir Zaiter, 2024). Paslaugų kokybė ketinimą pirkti pakartotinai dar veikia ir per įsipareigojimą (Ahn ir Back, 2018). Tiesiogiai ir netiesiogiai per pasitenkinimą, ketinimui pirkti prekę pakartotinai daro poveikį suvokiama vertė (Ali ir Bhasin, 2019). Taip pat suvokiama vertė netiesiogiai lojalumą veikia per pasitikėjimą (Ling ir kt., 2023) bei įsipareigojimą (Ahn ir Back, 2018). Sandoriai, kuriuos klientai suvokia kaip turinčius didelę vertę, paprastai lemia pakartotinius pirkimus (Ali ir Bhasin, 2019). Tačiau puiki vertė ir kokybė veiksmingiau padeda vartotojams išsirinkti tam tikrą paslaugos tiekėją (Ahn ir Back, 2018), o tai reiškia, kad veikia naujų, nelojalių klientų ketinimą pirkti pakartotinai.

Su nelojalių klientų pritraukimu taip pat siejama ir reputacija (Skackauskienė ir Jotkaitė, 2023), kuri įtakoja konkretaus prekės ženklo naujų klientų pirkimą arba nepirkimą (Išoraitė ir Gulevičiūtė, 2023). Reputacijos sudedamoji dalis, prekės ženklo asmenybė, turi teigiamos įtakos vartotojų afektiniam lojalumui, o tai savo ruožtu turi teigiamą poveikį jų konatyviam lojalumui ir galiausiai tai teigiamai paveikia elgsenos lojalumą (Li ir kt., 2020). Vadinasi gali padėti apsispręsti vartotojui pakeisti apsipirkimo šaltinį ir padaryti įtakos ketinimui tapti lojaliu klientu ir prisidėti prie faktinio pirkimo. Reputacija taip pat daro teigiamą poveikį klientų pasitenkinimui (Tūskaitė ir Šlimaitė, 2016), pasitikėjimui (Ahn, Shamim ir Park, 2021), o tai reiškia, kad reputacijos veikiami pasitenkinimas ir pasitikėjimas veikia ir ketinimą tapti lojaliais. Taip pat prekės ženklo įvaizdis turi didžiausią įtaką suvokiamai vertei, suvokiama vertė turi didžiausią įtaką pasitikėjimui prekės ženklu, o pasitikėjimas prekės ženklu turi reikšmingiausią poveikį ketinimui pirkti (Ling ir kt., 2023), tokių būdu prekės ženklo įvaizdžio veikiami suvokiama vertė ir pasitikėjimas veikia ketinimą tapti lojaliais.

Apibendrinant, galima teigti, kad vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai internetinėse parduotuvėse lemia platus spektras veiksnių, veikiančių tiek tiesiogiai, tiek netiesiogiai. Tiesioginę

įtaką elgsenos lojalumui ir pakartotinio pirkimo ketinimui daro pasitenkinimas, pasitikėjimas, įsipareigojimas bei keitimo sąnaudos. Netiesioginį poveikį per tiesiogiai veikiančius veiksnius daro tokie veiksniai kaip svetainės reputacija, suvokiama vertė ir paslaugų kokybė – jie stiprina ar silpnina vartotojo ryšį su pardavėju. Lojalumą skatinantys veiksniai, kurie daro įtaką vartotojų ketinimui pirkti pakartotinai gali būti skirstomi į dvi pagrindines grupes: vieni padeda išlaikyti esamus lojalius klientus, skatindami jų nuolatinį ketinimą pirkti pakartotinai, o kiti – pritraukti ir įpareigoti nelojalius klientus, didindami jų ketinimą pirkti antrą ir daugiau kartų. Vartotojų pasitenkinimas, kuris priklauso nuo paslaugų kokybės ir suvokiamos vertės, daro didžiausią įtaką klientų lojalumui bei jų sprendimui sugrįžti. Tuo tarpu pasitikėjimas veikiamas svetainės reputacijos yra esminiai veiksniai, lemiantys nelojalių klientų ketinimus. Reputacija yra svarbi ankstyvame apsisprendimo etape – ji padeda formuoti lūkesčius ir skatinti pirmuosius pirkimus. Įsipareigojimas išsiskiria kaip veiksnys, stiprinantis pasitikėjimą ir skatinantis ketinimą pirkti pakartotinai net tada, kai patirtis buvo ne visada ideali. Galiausiai, keitimo sąnaudos atlieka tarpininko vaidmenį tarp lojalumo veiksnių ir faktinio elgesio, stiprindamos norą likti su esamu paslaugų tiekėju. Taigi, ilgalaikę lojalumo raidą lemia įvairių veiksnių sąveika ir jų įtaka lojaliems ir nelojaliems vartotojams.

2. LOJALUMĄ SĄLYGOJANČIŲ VEIKSNIŲ POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI PAKARTOTINAI TOJE PAČIOJE INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE, LOJALIŲ IR NELOJALIŲ KLIENTŲ TARPE TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės

Literatūros analizėje aptarėme daug lojalumą veikiančių veiksnių, tačiau dažniausiai ankstesniuose lojalumo internetinėms parduotuvėms tyrimuose buvo nagrinėjamos **pasitenkinimo, pasitikėjimo, išsipareigojimo, paslaugų kokybės** ir e. lojalumo sąsajos (Ghali, 2024; Kaur ir Soch, 2018; Valvi ir Fragkos, 2012). Šie veiksniai laikomi vienais svarbiausių, lojalumą sąlygojančių veiksnių, kurie daro įtaką klientų pirkimo ketinimui (Tartaglione ir kt., 2019). Taip pat atlikta daug tyrimų apie lojalumo antecedentus, išskiriant klientų **suvokiamą vertę** (Ling ir kt., 2023; Kaur ir Soch, 2018; Valvi ir Fragkos, 2012), **reputaciją** (Ahn, Shamim ir Park, 2021; Sullivan ir Kim, 2018), **e. svetainės kokybę** (Chmeis ir Zaiter, 2024; Chen ir kt., 2015) bei **keitimo sąnaudas** (Ganaie ir Bhat, 2024; Rawis ir kt., 2022; Blut ir kt. 2015). Nors internetinių parduotuvių klientų lojalumą sąlygojantys veiksniai ir taip plačiai nagrinėjami moksliniuose tyrimuose (Hussein ir kt. 2023; Osakwe ir Yusuf, 2021; Iglesias ir kt., 2020), tačiau šie tyrimai neišskiria ir neįvertina klientų lojalumo tipo įtakos lojalumą sąlygojančių veiksnių ir ketinimo pirkti pakartotinai ryšiui (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

Tyrimai, kuriuose analizuojamas ryšis tarp lojalumą sąlygojančių veiksnių ir klientų ketinimo pirkti pakartotinai

Autoriai (metai)	Sektorius	Tiriami veiksniai	Lojalumo tipo mediacija
Mortimer ir kt. (2016)	Elektroninė prekyba	Pasitenkinimas, suvokiama rizika, pasitikėjimas, ketinimas pirkti pakartotinai	Nėra
Rini ir kt. (2021).	Elektroninė prekyba	Pasitikėjimas, pasitenkinimas, malonumas, ketinimas pirkti pakartotinai	Nėra
Chiu ir Won (2016)	Sporto prekės	Išsipareigojimas prekės ženklui, investicijų dydis, alternatyvų kokybė, ketinimas pirkti pakartotinai	Nėra
Chiu ir Cho (2021)	Elektroninė prekyba	Pasitenkinimas, prekės ženklo lyderystė, ketinimas pirkti pakartotinai	Nėra
Zeğiri ir kt. (2023)	Elektroninė prekyba	Suvokiama vertė; suvokiamas patogumas; e-WOM, pasitikėjimas, ketinimas pakartotinai pirkti	Nėra
Asti ir kt. (2021)	Elektroninė prekyba	Pasitenkinimas, pasitikėjimas, suvokiama vertė, požiūris, ketinimas pirkti pakartotinai	Nėra
Wu ir kt. (2014)	Elektroninė prekyba	Suvokiama vertė, sandorio sąnaudos, ketinimas pirkti pakartotinai	Nėra
Chinomona (2017)	Kosmetikos produktai	Prekės ženklo žinomumas, asociacija su prekės ženklu, produkto kokybė, lojalumas, ketinimas pirkti pakartotinai	Nėra
Ali ir Bhasin (2019)	Elektroninė prekyba	Suvokiama kaina, pristatymo kokybė, suvokiama vertė, klientų pasitenkinimas, ketinimas pirkti pakartotinai	Nėra
Sullivan ir Kim (2018)	Elektroninė prekyba	Suvokiama kokybė, suvokiama vertė, pasitikėjimas, ketinimas pirkti pakartotinai	Nėra

Šaltinis: sudaryta autorės

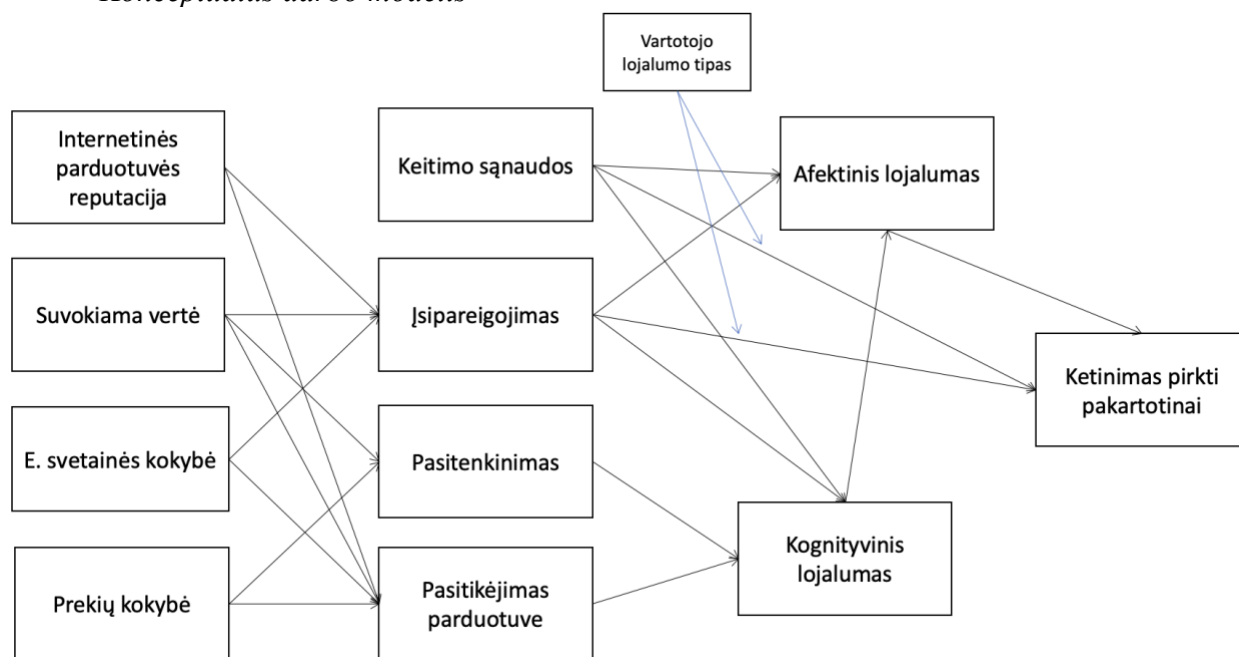
Todėl konceptualiame tyrimo modelyje siūloma analizuoti e-lojalumą sąlygojančių veiksnių ir ketinimo pirkti pakartotinai ryšį įtraukiant vartotojų lojalumo tipą (lojalus arba nelojalus) kaip mediatorių. Toliau remiantis literatūros analizėje išskirtais lojalumą sąlygojančiais veiksniais, sudarytas konceptualus tyrimo modelis (žr. 5 paveikslas). Tyrimo metu bus siekiama iširti, kaip vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai veikia internetinės parduotuvės reputacija, suvokiama vertė, prekių ir elektroninės svetainės kokybė, keitimo sąnaudos, pasitenkinimas, pasitikėjimas bei įsipareigojimas kurie, remiantis moksline literatūra, gali daryti skirtingą poveikį vartotojų ketinimui pirkti pakartotinai.

Tyrimo problema – kaip lojalumą sąlygojančių veiksnių poveikį internetinių parduotuvių lojalumui morderuoja vartotojų lojalumo tipas.

Tyrimo tikslas – įvertinti kaip vartotojų lojalumo tipas medijuoja lojalumo veiksnių ir ketinimo pirkti pakartotinai ryšį apsiperkant internetinėse parduotuvėse.

5 paveikslas

Konceptualus darbo modelis



Šaltinis: sudarytas autorės

Atsižvelgiant į pateiktą darbo modelį ir jame schematiškai pateiktų kintamųjų tarpusavio ryšius, žemiau detalizuojamas kiekvienas modelio komponentas ir iškeliamos tyrimo hipotezės.

Lojalumas apibūdinamas kaip nuosekliai besivystantis reiškinys, kai vartotojo santykis su prekės ženklu pereina nuo emocinio prisirišimo prie ketinimų ir galutinio elgesinio lojalumo. Stiprėjant emociniam prisirišimui, t. y. afektyviam lojalumui, stiprėja ir kognityvinis lojalumas, t. y. vartotojo ketinimas pakartotinai pirkti (Li ir kt., 2020). Vartotojo sprendimą tęsti santykį papildomai stiprina įsipareigojimo jausmas ir suvokiamos tiekėjo keitimo sąnaudos (Toufaily ir

kt., 2013). Įsipareigojimas literatūroje išskiriamas kaip vienas stipriausių lojalumą lemiančių veiksnių (Ghali-Zinoubi, 2023), kuris tiesiogiai susijęs su santykių palaikymu (Johnson, 2006) ir reikšmingai didinantis vartotojų ketinimą pakartotinai pirkti (Wistedt, 2024; Tartaglione ir kt., 2019). Be to, literatūroje pripažįstama, kad vartotojų lojalumą tiesiogiai bei teigiamai formuoja ir keitimo sąnaudos – kuo didesnės pastangos, rizika ar praradimai siejami su tiekėjo pakeitimu, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas pasirinktų tęsti santykį ir ketins pirkti dar kartą iš to paties tiekėjo (Rawis ir kt., 2022; Ganaie ir Bhat, 2024).

H1: Afektyvus lojalumas daro tiesioginę teigiamą taką ketinimui pirkti pakartotinai

H2: Keitimo sąnaudos daro tiesioginę teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai

H3: Įsipareigojimas daro tiesioginę teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai

Kognityvinis lojalumas siejamas su vartotojo suvokimu apie prekės ženklo kokybę, patikimumą ir naudą, o šie racionalūs vertinimai tampa pagrindu stipresniam emociniam įsitraukimui ir teigiamoms nuostatoms (Oliver, 1999). Ši transformacija veda į afektyvų lojalumą, kuriam būdingas emocinis prisirišimas ir palankus emocinis santykis su prekės ženklu. Literatūroje afektyviams lojalumui taip pat reikšmę turi įsipareigojimas, siejamas su kliento emociniu prisirišimu, noru tęsti santykius ir pastangomis juos išlaikyti (Bhandari ir kt., 2022; Rashidi-Sabet ir Bolton, 2024), o afektyvio lojalumo dimensijoje santykio stabilumas tampa itin reikšmingu (Oliver, 1997). Be to, vartotojų emocinį prisirišimą gali sustiprinti ir suvokiamos keitimo sąnaudos: didesnės rizikos, pastangų ar praradimų suvokimas, susijęs su tiekėjo pakeitimu, skatina išlaikyti ryšį ir prisideda prie lojalumo stiprinimo (Rawis ir kt., 2022; Ganaie ir Bhat, 2024).

H4: Kognityvinis lojalumas daro tiesioginę teigiamą įtaką afektyviam lojalumui

H5: Keitimo sąnaudos daro tiesioginę teigiamą įtaką afektyviam lojalumui

H6: Įsipareigojimas daro tiesioginę teigiamą įtaką afektyviam lojalumui.

Kognityvinis lojalumas siejamas su vartotojo racionalių tiekėjo vertinimu, grindžiamu suvokiama nauda, patikimumu ir paslaugų kokybės stabilumu. Keitimo sąnaudos gali tiesiogiai ir teigiamai veikti lojalumą, nes didesnėmis pastangomis ar praradimais siejamas tiekėjo pakeitimas skatina vartotojus pozityviau vertinti esamą tiekėją ir racionaliai pagrįsti santykio tęstinumą (Valvi ir Fragkos, 2012; Rawis ir kt., 2022; Ganaie ir Bhat, 2024). Įsipareigojimas taip pat laikomas reikšmingu veiksniu, formuojančiu stabilias ir nuoseklias vartotojų nuostatas, kurios prisideda prie lojalumo formavimosi kognityviniu lygmeniu (Valvi ir Fragkos, 2012). Pasitenkinimas literatūroje nuosekliai identifikuojamas, kaip vienas svarbiausių lojalumą lemiančių veiksnių, susijęs su teigiamu vartotojų vertinimu, t. y. požiūriu lojalumu (Tūskaitė ir Šlimaitė, 2016; Vyšedvorskytė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2020; Skackauskienė ir Jotkaitė, 2023). O pasitikėjimas laikomas esmine

ilgalaikių santykių prielaida ir būtina lojalumo formavimosi sąlyga: nuosekliai patiriamas patikimumas ir sąžiningumas stiprina vartotojų įsitikinimą dėl stabilios naudos ateityje ir skatina lojalumo vystymąsi racionaliųjų pagrindais (Morgan ir Hunt, 1994; Toufaily ir kt., 2013; Liu ir Tang, 2018; Bhandari ir kt., 2022;).

H7: Keitimo sąnaudos daro tiesioginę teigiamą įtaką kognityviniam lojalumui

H8: Įsipareigojimas daro tiesioginę teigiamą įtaką kognityviniam lojalumui

H9: Pasitenkinimas daro tiesioginę teigiamą įtaką kognityviniam lojalumui

H10: Pasitikėjimas daro tiesioginę teigiamą įtaką kognityviniam lojalumui

Įsipareigojimas siejamas su vartotojo suvokimu, kad ryšys su įmone yra vertingas ir suteikia naudos, todėl jis formuojasi esant aukštai suvokiamai vertei ir teigiamai vartotojo patirčiai (Bhandari ir kt., 2022; Rashidi-Sabet ir Bolton, 2024; Juščius ir kt., 2018). Per klientų suvokiamą įmonės patikimumą ir gebėjimą patenkinti lūkesčius bei atsakingą veikimą apibūdinama reputacija (Ahn, Shamim ir Park, 2021; Pollák ir Markovič, 2022). Elektroninės prekybos kontekste svarbus ir technologinis bei funkcinis veikimas – e. svetainės kokybė, kuri taip pat lemia patikimumo, saugumo, patogumo ir paslaugos stabilumo suvokimą (Chen ir kt., 2015). Tad aukštesnė reputacija ir e. svetainės kokybė, siejamos su didesniu pasitikėjimu ir ryšio stabilumu, kartu su tinkamu organizacijos reagavimu į rizikas ir krizes, padeda palaikyti vartotojų įsipareigojimą (Chen ir Jai, 2021).

H11: Reputacija daro tiesioginę teigiamą įtaką įsipareigojimui

H12: Suvokiama vertė daro tiesioginę teigiamą įtaką įsipareigojimui

H13: E. svetainės daro tiesioginę teigiamą įtaką įsipareigojimui

Pasitenkinimas siejamas su vartotojo vertinimu, ar gauta patirtis atitinka ar viršija lūkesčius, todėl jo formavimuisi reikšmingą įtaką daro tiek suvokiama vertė, tiek vartotojo įvertinta prekių kokybė. Literatūroje pabrėžiama, kad pasitenkinimo lygį labiausiai lemia būtent šie du veiksniai – kuo didesnę vertę vartotojas sieja su įsigijama paslauga ar preke ir kuo aukštesnę kokybę patiria, tuo didesnė tikimybė formotis teigiamai pasitenkinimo būsenai (Kavaliauskaitė, 2017). Empiriniai tyrimai patvirtina, kad prekių kokybė daro reikšmingą teigiamą poveikį klientų pasitenkinimui (Chiu ir Cho, 2021), o suvokiama vertė siejama su aukštesniu pasitenkinimo lygiu ir teigiamu vartotojų vertinimu (Mainardes ir Freitas, 2023; Chiu ir Cho, 2021; Ali ir Bhasin, 2019).

H14: Suvokiama vertė daro tiesioginę teigiamą įtaką pasitenkinimui

H15: Prekių kokybė tiesioginę teigiamą įtaką pasitenkinimui

Pasitikėjimas siejamas su vartotojo įsitikinimu dėl tiekėjo patikimumo, saugumo ir nuoseklaus įsipareigojimų vykdymo, todėl jo formavimuisi reikšmingą įtaką daro tiek

reputaciniai, tiek vertės ir kokybės veiksniai. Literatūroje pabrėžiama, kad reputacija teigiamai siejasi su vartotojų pasitikėjimu, nes atspindi įmonės gebėjimą patenkinti lūkesčius ir veikti patikimai (Ahn, Shamim ir Park, 2021). Pasitikėjimą taip pat stiprina suvokiama vertė – didėjant vartotojo suvokimui apie gaunamos naudos ir sąnaudų balansą, didėja ir tikimybė laikyti tiekėją patikimu (Ling ir kt., 2023). Elektroninės prekybos kontekste reikšmingas vaidmuo tenka e. svetainės kokybei: aukštesnis funkcionalumo, saugumo, patogumo ir techninio stabilumo lygis siejamas su didesniu vartotojų pasitikėjimu (Chen ir kt., 2015; Chmeis ir Zaiter, 2024). Taip pat ir prekių kokybė turi teigiamą poveikį pasitikėjimui, nes nuosekliai patiriama vienodai kokybiška paslauga ar prekė sustiprina įsitikinimą dėl tiekėjo patikimumo (O'Connor ir Assaker, 2024).

H16: Reputacija daro tiesioginę teigiamą įtaką pasitikėjimui

H17: Suvokiama vertė daro tiesioginę teigiamą įtaką pasitikėjimui

H18: E. svetainės daro tiesioginę teigiamą įtaką pasitikėjimui

H19: Prekių kokybė daro tiesioginę teigiamą įtaką pasitikėjimui

Lojalumo dimensijos literatūroje apibūdinamos kaip nuoseklus procesas, kai vartotojų lojalumas vystosi palaipsniui – nuo kognityvinių vertinimų prie emocinio prisirišimo ir toliau prie ketinimų bei elgesinės lojalumo raiškos (Oliver, 1999; Li ir kt., 2020). Tad kognityvinis lojalumas sudaro pagrindą afektiniam lojalumui, kuris siejamas su emociniu prisirišimu ir yra svarbi tarpinė grandis tarp racionalių vertinimų ir pakartotinio pirkimo ketinimų. Suvokiamos keitimo sąnaudos, sietinos su rizika ir praradimais, stiprina afektinį lojalumą skatindamos išlaikyti ryšį su tuo pačiu tiekėju (Rawis ir kt., 2022; Ganaie ir Bhat, 2024) ir tokiu būdu siejamos su reikšmingu poveikiu ketinimui pakartotinai pirkti (Blut ir kt., 2015). Įsipareigojimas, laikomas svarbiu emocinės lojalumo struktūros elementu, prisideda prie afektinio lojalumo stiprinimo ir per jį siejasi su pakartotinio pirkimo ketinimų formavimusi (Iglesias ir kt., 2020; Bhandari ir kt., 2022).

H20: Kognityvinis lojalumas daro netiesioginę, teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai per afektinį lojalumą

H21: Keitimo sąnaudos daro netiesioginę, teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai per afektinį lojalumą

H22: Įsipareigojimas daro netiesioginę, teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai per afektinį lojalumą

Pasitenkinimas siejamas su teigiamu vartotojo vertinimu ir patirties atitikimu lūkesčiams bei laikomas vienu svarbiausių lojalumą lemiančių veiksnių, prisidedančių prie teigiamų kognityvinių vertinimų formavimosi (Skackauskienė ir Jotkaitė, 2023; Vyšedvorskytė ir Vilkaitė-Vaitonė, 2020; Mainardes ir Freitas, 2023). Analogiškai, pasitikėjimas laikomas esmine ilgalaikių santykių prielaida ir būtina lojalumo formavimosi sąlyga (Morgan ir Hunt, 1994; Toufaily ir kt.,

2013; Bhandari ir kt., 2022), nes nuosekli, patikima patirtis stiprina vartotojo įsitikinimus dėl tiekėjo patikimumo ir vertės (Liu ir Tang, 2018). Šie racionalūs vertinimai siejami su kognityvinio lojalumo stiprėjimu, kuris literatūroje laikomas pagrindu afektinio lojalumo vystymuisi, kai racionalūs įsitikinimai transformuojasi į emocinį prisirišimą (Oliver, 1999; Li ir kt., 2020).

H23: Pasitenkinimas daro netiesioginę, teigiamą įtaką afektiniam lojalumui per kognityvinį lojalumą

H24: Pasitikėjimas daro netiesioginę, teigiamą įtaką afektiniam lojalumui per kognityvinį lojalumą

Įsipareigojimas literatūroje siejamas su vartotojo suvokimu, kad santykis su įmone yra vertingas ir ilgalaikis, todėl jis formuojasi esant aukštai suvokiamai vertei ir teigiamam organizacijos vertinimui (Juščius ir kt., 2018; Johnson, 2006). Reputacija, apibūdinama kaip įmonės patikimumo, atsakomybės ir gebėjimo patenkinti klientų lūkesčius suvokimas, didina vartotojų pasitikėjimą ir prisideda prie stipresnio įsipareigojimo formavimosi. Analogiškai, suvokiama vertė siejama su didesniu vartotojų polinkiu palaikyti santykį ir tęsti pirkimus, o jos poveikis lojalumui literatūroje siejamas ir su netiesiogine įtaka per įsipareigojimą (Ali ir Bhasin, 2019; Ahn ir Back, 2018). Elektroninės prekybos kontekste reikšmingą vaidmenį atlieka ir e. svetainės kokybė, nes funkcionalumas, patikimumas, saugumas ir naudojimo patogumas stiprina vartotojų vertės suvokimą, pasitikėjimą ir ryšio stabilumą (Chen ir kt., 2015; Chmeis ir Zaiter, 2024), taip sudarydami prielaidas didesniai įsipareigojimui, kuris literatūroje siejamas su pakartotinio pirkimo ketinimais.

H25: Reputacija daro netiesioginę, teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai per įsipareigojimą

H26: Suvokiama vertė daro netiesioginę, teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai per įsipareigojimą

H27: E. svetainės kokybė daro netiesioginę, teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai per įsipareigojimą

Kadangi nelojalus vartotojas tą pačią prekių grupę gali pirkti keliose skirtingose parduotuvėse (Chen ir kt., 2022), galime teigti, kad nelojalus klientai neturi susiformavusio teigiamo požiūrio ir emocinio prisirišimo, todėl jų ketinimus lengviau įtakoja ne vidiniai motyvai, o išorinės kliūtys. Šiems silpno įsipareigojimo vartotojams tokie veiksniai kaip procedūrinis nepatogumas, finansiniai praradimai ar socialiniai ryšiai su tiekėju gali būti lemiantys (Blut ir kt. 2015) ir tiesiogiai (Rawis ir kt., 2022) bei teigiamai veikti jų lojalumą (Ganaie ir Bhat, 2024). Didelės keitimo sąnaudos gali laikinai išlaikyti vartotoją, tačiau tai mažiau veiksminga ilguoju laikotarpiu (El-Manstrly, 2016), todėl galime teigti, kad mažiau veikia lojaliaus ilgalaikius vartotojus.

H28: Keitimo sąnaudos tiesiogiai, stipriau veiks ketinimą pirkti pakartotinai nelojalių klientų tarpe nei lojalių.

Įsipareigojimas literatūroje siejamas su vartotojo emociniu prisirišimu, polinkiu išlaikyti santykius ir suvokimu, kad ryšys su įmone yra vertingas (Bhandari ir kt., 2022; Rashidi-Sabet ir Bolton, 2024). Jis laikomas vienu svarbiausių lojalumo determinantų, turinčių tiesioginę įtaką santykių tęstinumui ir faktiniam elgesiui (Johnson, 2006), bei nuosekliai siejamas su pakartotinio pirkimo ketinimais ir elgsena (Ghali-Zinoubi, 2023; Wistedt, 2024). Tačiau lojalumo raidos modeliuose pabrėžiama, kad jau aukštesnėse lojalumo stadijose esantys klientai turi stiprias nuostatas ir aiškų elgesio tęstinumo pagrindą (Oliver, 1997), todėl jų ketinimai labiau stabilizuoti kitais lojalumo komponentais. Tuo tarpu mažiau lojaliems ar dar tik lojalumo link judantiems klientams įsipareigojimas tampa pagrindiniu veiksniu, labiau sustiprinančiu pakartotinio pirkimo ketinimą, nes būtent jis padeda formuotis ryšio stabilumui ir sprendimui tęsti santykį.

H29: Įsipareigojimas tiesiogiai, stipriau veiks ketinimą pirkti pakartotinai nelojalių klientų tarpe nei lojalių

2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą bei patikrinti išsikeltas tyrimo hipotezes pasirinktas kiekybinės analizės duomenų rinkimo apklausos metodas. Apklausos metodas pasirinktas, nes tai dažniausiai taikomas (žr. 2 lentelė) kiekybinių, struktūruotų duomenų rinkimo metodas (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014) ir dažnai geriau už kitus tyrimų būdus leidžia nešališkai gauti informaciją ir rasti atsakymus, kodėl vartotojai vienaip ar kitaip vertina įmonę, renkasi konkrečios įmonės paslaugas; sužinoti vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius (Kavaliauskaitė, 2017). Anketinės apklausos metodas leidžia sužinoti respondentų nuomonę ir požiūrį bei padeda struktūrizuoti ir lengvai apdoroti duomenis.

Tyrimo atlikimui, kaip metodinė priemonė, naudojama struktūruota anketa, sudaryta iš vieno atviro ir 48 uždaro tipo klausimų, kuri patalpinama internete, taip sudarant patogias sąlygas bet kuriuo metu savarankiškai užpildyti klausimyną, užtikrinant respondentų bei jų pateiktos informacijos anonimiškumą. Savarankiško anketos pildymo metu išvengiama interviuotojo įtakos, suteikiama daugiau privatumo atsakant į jautrius klausimus (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014). Kadangi tyrimo objektas yra ketinimas pirkti pakartotinai būtent elektroninėse parduotuvėse, tad tyrimo tikslinė auditorija žmonės, kurie turi prieigą prie interneto ir yra technologiškai raštingi, tad internetinė apklausa padės koncentruotai pasiekti šią auditoriją.

2 lentelė

Dažniausiai pasitaikantys tyrimo metodai tiriant lojalumo veiksnius internetinėse parduotuvėse

Autoriai (metai)	Tyrimo metodas	Tyrimo tema
Mortimer ir kt. (2016)	Internetinė apklausa	Suvokiamos rizikos vaidmuo ryšiui tarp pasitikėjimo ir ketinimo pakartotinai pirkti, dažnai ir retai maisto produktus internetu perkančių vartotojų
Ling ir kt. (2023)	Internetinė apklausa	Prekės ženklo žinomumo, suvokiamo vertės, pasitikėjimo prekės ženklu įtaka ketinimui pirkti, šviežio maisto produktų elektroninės prekybos platformose
Yen (2010)	Internetinė apklausa	Keitimo sąnaudų ir klientų lojalumo ryšys elektroninėje prekyboje
Li ir He (2025)	Internetinė apklausa	Keitimo sąnaudų įtaką naudotojų ketinimams naudotis programėlėmis paremtomis tarpvalstybinės e. prekybos platforma
Yoo ir kt. (2023)	Internetinė apklausa	Internetinės informacijos kokybės ir interneto svetainės dizaino įtaka vartotojų lojalumui apsiperkant elektroninėje prekyboje
Ahn (2025)	Internetinė apklausa	Pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką klientų ketinimams keisti mobiliąsias paslaugas maisto pristatymo kontekste.
Hashim ir Tan (2015)	Internetinė apklausa	Pasitikėjimo ir įsipareigojimo tarpininkaujantis vaidmuo verslo internetinių bendruomenių narių ketinimui nuolat dalytis žiniomis
Wagner ir kt. (2020)	Internetinė apklausa	Vartotojų elgsena daugiakanalėje elektroninės prekybos aplinkoje
Sharma ir Lijuan (2014)	Internetinė apklausa	Veiksnius, darantys įtaką vartotojų pasitikėjimui ir privatumui e. prekybos sistemoje
Yen (2015)	Internetinė apklausa	Suvokiamos rizikos įtaka klientų lojalumui elektroninėje prekyboje ir keitimo sąnaudų įtaka suvokiamos rizikos ir klientų lojalumo ryšiui

Šaltinis: sudaryta autorės

Duomenų rinkimo instrumentas - struktūruotos apklausos tyrimo anketa (1 priedas), kurią sudaro tokios dalys: prisistatymas, respondentus filtruojantis klausimas; prekių kategorijos ir internetinės parduotuvės pasirinkimo klausimai, lojalius ir nelojalius respondentus filtruojantis klausimas, internetinės parduotuvės svetainės kokybę, suvokiamą vertę, reputaciją, pasitenkinimą, pasitikėjimą, įsipareigojimą ir keitimo sąnaudas matuojantys teiginiai; vartotojo lojalumo tipą ir ketinimą pirkti pakartotinai matuojantys teiginiai; klausimai apie demografinius duomenis (lytis, amžius ir pajamos).

Siekiant, kad apklausos rezultatai būtų tinkami ir aktualūs, užduodamas kontrolinis klausimas: ar teko pirkti prekes internetinėse parduotuvėse per pastaruosius 12 mėnesių? (taip, ne), jeigu respondento pasirinkimas yra ne, tokie duomenis į kiekybinę duomenų analizę neįtraukti. Toliau tyrime respondentų prašoma pasirinkti vieną internetinę parduotuvę, kurioje dažniausiai perka pasirinktos kategorijos prekes. Kadangi respondentų nurodytos elektroninės parduotuvės gali būti įvairios, apklausoje nerodoma jokių prekių ženklų paveikslėlių ar pavadinimų, kad išvengtume su rodymu susijusios klaidos.

Iškeltoms hipotezėms patikrinti pasitelktas skirtingų autorių konstrukčių derinys.

3 lentelė

Tyrime naudojami konstruktai

Konstrukto pavadinimas	Autorius (metai)	Teiginių skaičius	Cronbach's alpha/ CR
Reputacija	Quintus (2024)	3	0.934
Prekės kokybė	Gök ir kt. (2019)	3	0.870
E. svetainės kokybė	McKnight ir kt. (2002); Quintus (2024)	5	0.860
Suvokiama vertė	El-Manstrly (2016)	4	0.850
Pasitenkinimas	Mainardes ir Freitas (2023)	6	0.873
Pasitikėjimas	Iglesias ir kt. (2020)	3	0.910
Įsipareigojimas	Mende ir Bolton (2011)	3	0.840
Keitimo sąnaudos	Sharma ir Patterson (2000); Yen (2015)	5	0.810
Kognityvinis lojalumas	Sharifi ir Esfidani (2014)	3	0.860
Emocinis lojalumas	Kim ir Lee, (2010)	3	0.890
Ketinimas pakartotinai pirkti	Asti ir kt. (2021)	4	0.977

Šaltinis: sudarytas autorės

Tyrimo kintamieji matuojami naudojant ankstesniuose tyrimuose patvirtintais konstruktais, kurių patikimumo matas pagal Cronbacho alfa ar sudėtinį patikimumą (angl. Composite Reliability) yra tarp 0.80 ir 0.97. Didelė sudėtinio patikimumo vertė (nuo 0,7) rodo, kad rodikliai yra patikimi ir nuosekliai matuoja tą patį pagrindinį konstruklą.

Reputacija ir internetinės parduotuvės svetainės kokybė matuojama remiantis Quintus (2024) teiginiais. Reputacijos trijų teiginių konstruktas Quintus (2024) darbe buvo sudarytas panaudojant Jarvenpaa ir kt. (1999) bei Doney ir Cannon (1997) konstrukto teiginius, o suvokiamos svetainės kokybės penkių teiginių konstruktas buvo paimtas iš McKnight ir kt. (2002) tyrimo. Prekės kokybę pasirinkta matuoti trimis Gök ir kt. (2019) teiginiais, kurie adaptuoti remiantis Dodds ir kt. (1991) konstrukto teiginiais. O klientų suvokiamai vertei matuoti pasirinktas El-Manstrly (2016) keturių teiginių rinkinys, kuris taip pat adaptuotas pagal Dodds ir kt. (1991).

Koks respondento santykis su pasirinkta internetine parduotuve įvertinant jų pasitenkinimą ir pasitikėjimą. Pasitenkinimui naudojamas šešių teiginių Mainardes ir Freitas (2023) konstruktas, adaptuotas pagal Laran ir Rossi (2003). O pasitikėjimui pasirinktas Iglesias ir kt. (2020) trijų teiginių rinkinys, adaptuotas pagal Mende ir Bolton (2011) bei Dagger ir kt. (2009) konstruktus.

Toliau buvo siekiama įvertinti respondentų prisirišimo prie internetinės parduotuvės lygį, per jų įsipareigojimą ir suvokiamas keitimo sąnaudas. Trys teiginiai buvo naudojami klientų įsipareigojimo lygiui įvertinti (Mende ir Bolton, 2011), šie teiginiai adaptuoti pagal Coulter, Price ir Feick, (2003) bei Gruen, Summers ir Acito (2000) konstruktus. O penkių teiginių rinkinys pasirinktas keitimo sąnaudoms matuoti (Yen, 2015), kuris anksčiau buvo naudojamas Sharma ir Patterson (2000) tyrime.

Lojalumo lygiui nustatyti šiame tyrime nagrinėtos trys lojalumo dimensijos: kognityvinė, afektinė ir konatyvinė, t. y. ketinimas pakartotinai pirkti. Kognityvinis lojalumas buvo matuojamas trimis teiginiais, remiantis Sharifi ir Esfīdani (2014), tai trumpoji skalės versija, kuri adaptuota pagal Puligadda ir kt. (2012) bei Toufaily ir kt. (2013) naudojamas skales. Šie trys teiginiai susiję su respondentų požiūriu ir noru rekomenduoti apklausoje įvardintą internetinę parduotuvę. Afektiniam lojalumui matuoti taip pat buvo naudojamas trijų teiginių Kim ir Lee (2010) konstruktas, adaptuotas pagal Carroll ir Ahuvia (2006). Afektinio lojalumo konstrukto teiginiai atspindi, kiek klientui „patinka“ internetinė parduotuvė ir jos paslaugos. Dalyvių ketinimui pakartotinai pirkti matuoti pasirinkta Asti ir kt. (2021) keturių teiginių skalė, kuri adaptuota pagal Mortimer ir kt. (2016) konstrukta.

Visi ankstesniuose tyrimuose surinkti konstruktai buvo pritaikyti naudoti internetinių parduotuvių kontekstui. Taip pat klausimyne vartojami konstruktai išversti iš anglų kalbos, todėl, kad tyrimas atliekamas respondentų gimtąja kalba (lietuvių). Konstruktus prašoma įvertinti naudojant septynių balų Likerto skalę, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 - „visiškai sutinku“.

Apklausos pabaigoje naudojami 3 demografiniai klausimai, kuriais bus norima nustatyti respondentų amžių, lytį ir gaunamas pajamas. Šie kriterijai pasirinkti, nes gali turėti daugiausiai įtakos klientų lojalumo formavimuisi. (Morgeson ir kt., 2020) bei nuo šių kriterijų gali kardinaliai skirtis vartotojų elgsena (Melović ir kt., 2021).

2.3. Respondentų pasirinkimas.

Tyrimo visuma tai Lietuvos vartotojai, kurie yra bent kartą pirkę prekes internetinėse parduotuvėse per pastaruosius 6 mėnesių. Respondentai atrenkami neatsitiktinės patogiosios atrankos principu. Imties dydžio nustatymui išanalizuoti 10 kitų autorių atliktų tyrimų, kuriuose buvo naudojamas apklausos metodas ir tyriami lojalumą sąlygojantys veiksniai (žr. 4 lentelė). Nustatytas respondentų skaičiaus vidurkis rodo, kad reikalingas imties dydis apie 294 respondentus.

4 lentelė

Autorių tiriančių lojalumo veiksnius apklausos metodu respondentų skaičius

Autorius (-iai)	Tyrimo metodas	Imties dydis
Kavaliauskaitė (2017)	apklausa	384
Makanyeza ir Chikazhe (2017)	apklausa	310
Chen ir Jai (2021)	apklausa	255
Shi ir kt. (2022)	apklausa	259
Angelie ir kt. (2023)	apklausa	274
Shams ir kt. (2024)	apklausa	230
Zikienė ir kt. (2024)	apklausa	203
Zeqiri ir kt. (2023)	apklausa	298
El-Manstrly (2016)	apklausa	360
Huang ir kt. (2021)	apklausa	368
VIDURKIS:		294

Šaltinis: sudaryta autorės

Tyrimo ribotumas yra tai, jog, tyrime apklausiami tik Lietuvoje gyvenantys respondentai, tad šalies kultūriniai bruožai gali turėti įtakos respondentų atsakymams. Kitose šalyse lojalumo veiksnių įtaką klientų elgsenai gali skirtis (Zhengmeng ir kt., 2024). Dėl tyrime taikytos neatsitiktinės respondentų atrankos, interviuotojas pasirenka respondentą savo nuožiūra, gali būti ribojamos galimybės užtikrinti imties reprezentatyvumą tiriamajai visumai. Taip pat respondentai atrenkami pagal tai ar jie apsipirkinėjo per pastaruosius 6 mėnesių internetinėje parduotuvė, tad nuo paskutinės patirties apsiperkant galėjo praeiti nemažai laiko, ko pasekoje respondentams patirtis gali būti pamiršta ir nebe tokia aktuali.

3. LOJALUMĄ SĄLYGOJANČIŲ VEIKSNIŲ POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI PAKARTOTINAI TOJE PAČIOJE INTERNETINĖJE PARDUOTUVĖJE, LOJALIŲ IR NELOJALIŲ KLIENTŲ TARPE EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Demografiniai duomenys bei konstrukto patikimumas

Tyrimo metu buvo gauti duomenys apie respondentų demografinius aspektus, tokius kaip amžius, lytis bei gaunamos pajamos per mėnesį, atskaičius mokesčius. Taip pat, buvo gauti duomenys apie respondentų dažniausiai perkamą prekių kategoriją internetinėse parduotuvėse ir kaip dažniausiai yra perkama pasirinkta prekių kategorija – iš vienos ar kelių internetinių parduotuvių.

Internetinėje apklausoje išviso dalyvavo 280 respondentų. Tačiau 26 respondentų atsakymai iš statinės analizės pašalintos, nes šie asmenys į respondentus filtruojantį klausimą „Ar teko pirkti prekes internetinėse parduotuvėse per pastaruosius 6 mėnesius?“ atsakė neigiamai. Šių respondentų atsakymai statistinei analizei atlikti netinkami, nes jų apsipirkimo internetu patirtis ganėtinai sena ir gali būti netiksli. Taip pat, 13 respondentų pildydami anketą nebuvo įsitraukę ir neanalizavo jos tinkamai, jų pildymo laikas trumpesnis nei 2 minutės, todėl jie irgi yra atmetami iš tolimesnės analizės. Kaip ir yra atmetami dar 19 respondentų, kurių rezultatuose nustatyta mažos atsakymų variacijos klaida. Atmetus šiuos respondentus iš viso tyrime analizuojami 223 respondentai.

5 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius kriterijus

Lytis	Procentai	Amžiaus grupė	Procentai	Gaunamos pajamos per mėnesį, atskaičius mokesčius (Eur)	Procentai
Moteris	71,3	18-24	25,6	<500	6,2
				500–1000	12,4
Vyras	28,3	25-30	50,7	1001–1500	32,1
				1501–2000	29,2
Kita	0,4	31-64	23,8	2001–3000	15,8
				3000+	4,3

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Iš tyrime analizuojamų respondentų 71,3% atsakiusių yra moterys, 28,3% atsakiusių yra vyrai ir 0,4% atsakiusių priskiria save prie kita. Galime daryti prielaidą, jog internetinėse parduotuvėse dažniau apsipirkinėja moterys. Pagal amžių apklausos respondentai pasiskirsto taip – didžiausia atsakiusių dalį sudaro 25-30 m. amžiaus dalyviai kurie siekia net 50,7%

respondentų, 18-24 m. amžiaus grupė sudaro 25,6% respondentų, o mažiausia respondentų grupė 31-64 m. amžiaus – 23,8%. Duomenys atskleidžia, jog įprastai internetinėmis parduotuvėmis naudojasi jaunesni žmonės, nes būtent jų kompiuterinis raštingumas yra aukštesnis nei vyresnių žmonių.

Daugiausiai, net 30% apkalusoje dalyvavusių respondentų gaunamos pajamos per mėnesį, atskaičius mokesčius siekia 1001-1500 Eur. Toks rezultatas atliepia 2025 m. vidutinio darbo užmokesčio statistika Lietuvoje, kai neto vidutinis darbo užmokestis 2025 m. III ketv. siekia apie 1 477,65 Eur. Toliau seka 27,4% respondentų, kurių gaunamos pajamos yra 1501-2000 Eur, mažesnes dalis užima respondentai, kurių pajamos siekia 500-1000 Eur (11,7%) ir 2001-3000 Eur (14,8%). Kitos respondentų grupės, kurios gauna <500 Eur ir 3000+ Eur sudaro iki 10% tyrime dalyvavusių respondentų.

6 lentelė

Dažniausiai perkama prekių kategorija internetinėse parduotuvėse

Prekių kategorijos	Procentai
Apranga, avalynė ir aksesuarai	46,6
Vaistai, papildai, higienos priemonės	14,8
Dekoratyvinė kosmetika, kvepalai	13,5
Kompiuteriai, telefonai ir kitos technologijos	8,1
Namų apyvokos reikmenys	5,4
Žaidimai ir žaislai	3,6
Baldai ir namų interjeras	3,1
Sportas, laisvalaikis, turizmas	2,2
Buitinė technika	1,3
Kanceliarinės prekės	1,3

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Dažniausiai internetu, apart maisto prekių, perkama apranga, avalynė ir aksesuarai – šią kategoriją pasirinko beveik pusę apklaustų respondentų (46,6 %), todėl ši kategorija aiškiai dominuoja kitų prekių atžvilgiu. Antroje vietoje rikiuojasi vaistai, papildai ir higienos priemonės (14,8 %), o trečioje – dekoratyvinė kosmetika ir kvepalai (13,5 %), kas rodo didelį vartotojų poreikį asmens priežiūros ir grožio prekėms. Vidutinį populiarumą turi technologijų prekės (kompiuteriai, telefonai ir kt.), kurios sudaro 8,1 %, bei namų apyvokos reikmenys (5,4 %). Mažiausiai internetu perkamos tokios prekių kategorijos - žaidimai ir žaislai (3,6%), baldai bei namų interjeras (3,1 %), sporto, laisvalaikio ir turizmo prekės (2,2%), buitinė technika (1,3 %) ir kanceliarinės prekės (1,3 %). Galima teigti, kad vartotojai internetinėse parduotuvėse dažniau renkasi kasdienes, asmeniniam naudojimui skirtas ar lengvai palyginamas prekes, o didesnės vertės ar reikalaujančios fizinio įvertinimo prekės perkamos rečiau.

Norint išmatuoti, respondentų lojalumo tipą, vertinome ar vartotojas apsipirkinėja vienoje ar keliuose internetinėse parduotuvėse. Tam buvo panaudoti 5 teiginiai.

7 lentelė

Vartotojų įvardytos prekių kategorijos pirkimo specifika internetinėse parduotuvėse

Dažniausiai perkama	Procentai
Iš vienos internetinės parduotuvės	15,7
Dažniausiai iš vienos, tačiau kartais perku ir kitoje	37,2
Iš 2-3 skirtingų internetinių parduotuvių	37,7
Iš 4-5 skirtingų internetinių parduotuvių	5,4
Iš 6 ir daugiau skirtingų internetinių parduotuvių	4,0

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Tyrime apklausti vartotojai dažniausiai neapsiriboja viena internetine parduotuve. Didžiausia respondentų dalis perka iš 2–3 skirtingų internetinių parduotuvių (37,7 %), o beveik tiek pat (37,2 %) nurodė, jog dažniausiai perka iš vienos, tačiau kartais apsiperka ir kitose. Tai leidžia teigti, kad vartotojai yra linkę lyginti pasiūlymus ir rinktis alternatyvas. Tik 15,7 % respondentų nuosekliai perka iš vienos internetinės parduotuvės, o tai rodo palyginti nedidelį lojalumą vienam pardavėjui. Nedidelė dalis apklaustųjų naudoja platesnį parduotuvių spektrą: 5,4 % perka iš 4–5, o 4,0 % – iš 6 ir daugiau skirtingų internetinių parduotuvių.

Iš šio klausimo buvo sukurtas naujas kintamasis kurio deka respondentai padalinami į dvi grupes – lojalus ir nelojalus vartotojai. Skirstymas buvo grindžiamas teorinėje dalyje aptarta lojalių ir nelojalių vartotojų samprata, teigiančia, kad nelojalūs vartotojai linkę naudotis keliais skirtingais internetinės prekybos kanalais ir paraleliai pirkti iš kelių internetinių parduotuvių, periodiškai jas keičiant arba derinant tarpusavyje (Chou ir kt., 2016; Chen ir kt., 2022). Todėl lojalūs vartotojai šiame tyrime apibūdinami kaip tie respondentai, kurie nurodė perkantys iš vienos internetinės parduotuvės (15,7%), o visi kiti, pasirinkę bet kurį kitą atsakymo variantą, priskirti nelojalių vartotojų grupei (84,3%).

Vertinant **konstruktų patikimumą**, naudojama Kronbacho alfa (Cronbach alfa), kurios koeficientas visais atvejais turėtų būti didesnis nei 0.7 ($\alpha \geq 0.7$). Atlikus analizę nustatyta, kad α didesnis nei 0.7 yra 9 iš 11 konstruktų (žr. 8 lentelė). Reputacijos, e. svetainės kokybės, pasitenkinimo ir įsipareigojimo konstruktų Kronbacho alfa koeficientas yra mažesni nei 0.7. Nurodoma, kad jeigu Kronbacho alfa koeficientas yra tarp 0,6 ir 0,7 šio konstrukto duomenys nėra idealūs, bet juos dar galima naudoti statistinėje analizėje (Hair, Ringle ir Sarstedt, 2011). Taigi visi konstruktai bus naudojami tolimesnėje statistinėje analizėje.

8 lentelė

Konstruktų patikimumo tikrinimas (Cronbach alfa)

Konstrukto pavadinimas	Teiginių skaičius	Kronbacho alfa (Cronbach alfa), α
Reputacija	3	0,624
Prekės kokybė	3	0,862
E. svetainės kokybė	5	0,698
Suvokiama vertė	4	0,872
Pasitenkinimas	6	0,685
Pasitikėjimas	3	0,907
Įsipareigojimas	3	0,661
Keitimo sąnaudos	5	0,863
Kognityvinis lojalumas	3	0,861
Emocinis lojalumas	3	0,781
Ketinimas pakartotinai pirkti	4	0,858

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Aprašomosios statistikos duomenimis (žr. 9 lentelę) standartinis nuokrypis rodo, kad didžiausia nuomonių įvairovė pasireiškia vertinant keitimo sąnaudas, ketinimą pakartotinai pirkti ir emocinį lojalumą, o labiausiai sutampa respondentų nuomonės apie suvokiamą vertę, prekių kokybę ir reputaciją. Siekiant įvertinti konstrukto atitiktį normalaus pasiskirstymo kreivei vertiname Skewness ir Kurtosis rodiklius. Didžiosios daugumos tiriamų kintamųjų Skewness reikšmės (žr. 9 lentelę) yra nuo -1 iki +1, kas rodo jog asimetrija yra puiki. Tačiau ir suvokiamos vertės bei pasitikėjimo skewness reikšmės yra iki -2, kas yra taip pat bendrai priimtina (Hair ir kt., 2022). Tokia neigiama asimetrija rodo, jog yra daugiau didesnių verčių. Tiriamų kintamųjų kurtosis reikšmės taip pat yra intervale nuo -2 iki +2, kas rodo, jog daugumos kintamųjų pasiskirstymai yra artimi normaliajam. Tačiau suvokiama vertė ir pasitikėjimas išsiskiria didesniu smailumu pasiskirstyme, kas reiškia, jog vertinimai labiau susitelkę apie vidurkį.

9 lentelė

Aprašomosios statistikos duomenys

	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Prekės kokybė	6,0568	,89138	-,903	,163	,169	,324
E. svetainės kokybė	5,8448	,88702	-,716	,163	,016	,324
Suvokiama vertė	6,0964	,82862	-1,224	,163	2,276	,324
Reputacija	6,0045	,84747	-,876	,163	,355	,324
Pasitikėjimas	6,3034	,91539	-1,545	,163	2,099	,324
Pasitenkinimas	5,9731	,91617	-,927	,163	,609	,324
Įsipareigojimas	5,3513	1,17518	-,812	,163	,848	,324
Keitimo sąnaudos	3,7408	1,53813	,017	,163	-,915	,324
Kognityvinis lojalumas	5,7967	1,17937	-,939	,163	,133	,324
Emocinis lojalumas	5,0553	1,38396	-,593	,163	-,436	,324
Ketinimas pakartotinai pirkti	5,0437	1,44007	-,697	,163	-,144	,324

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atlikto tyrimo duomenimis

Duomenų pasiskirstymo testais nustatyta, kad Kolmogorov-Smirnov ir Shapiro-Wilk reikšmės p visuose 11 konstrukto yra mažesnės nei 0,05. Nors Kolmogorovo-Smirnovo ir Shapiro-Wilk testų rezultatai (žr. 10 lentelę) parodė statistiškai reikšmingus nukrypimus nuo normaliojo skirstinio ($p < 0,05$). Tačiau šių testų reikšmingumas esant didelei imčiai ($N = 223$) turi būti vertinamas kritiškai, nes esant didesniai imties dydžiui nei 200 ir daugiau, Shapiro-Wilk ir Kolmogorovo-Smirnovo testai tampa itin jautrus, todėl abu testai gali rodyti statistiškai reikšmingus nukrypimus net esant nedidelei asimetrija (Demir, 2022).

10 lentelė

Normalaus pasiskirstymo testo rezultatai

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Prekės kokybė	,179	223	<,001	,883	223	<,001
E. svetainės kokybė	,096	223	<,001	,940	223	<,001
Suvokiama vertė	,140	223	<,001	,888	223	<,001
Reputacija	,157	223	<,001	,911	223	<,001
Pasitikėjimas	,248	223	<,001	,768	223	<,001
Pasitenkinimas	,131	223	<,001	,909	223	<,001
Įsipareigojimas	,100	223	<,001	,944	223	<,001
Keitimo sąnaudos	,069	223	,012	,974	223	<,001
Kognityvinis lojalumas	,192	223	<,001	,879	223	<,001
Emocinis lojalumas	,136	223	<,001	,943	223	<,001
Ketinimas pakartotinai pirkti	,120	223	<,001	,942	223	<,001

a. Lilliefors reikšmės koregavimas

3.2. Veiksnių, sąlygojančių vartotojų lojalumą internetinėms parduotuvėms, įtakos ketinimui pakartotinai pirkti hipotezių tikrinimas

Siekiant nustatyti veiksnių, darančių įtaką ketinimui pakartotinai pirkti, įtaką, buvo atlikta daugialypė regresinė analizė. Regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas: $F = 24,994$, $p < 0,001$, todėl galima teigti, kad nepriklausomi kintamieji bendrai reikšmingai paaiškina priklausomo kintamojo – ketinimo pakartotinai pirkti – variaciją. Modelio determinacijos koeficientas (R^2) sudaro 0,541, t. y. apie 54,1 % ketinimo pakartotinai pirkti variacijos paaiškinama į modelį įtrauktais kintamaisiais (žr. 4 priedą). Pradiniame regresijos modelyje buvo 10 kintamųjų: prekės kokybė, e. svetainės kokybė, suvokiama vertė, reputacija, pasitikėjimas, įsipareigojimas, keitimo sąnaudos, kognityvinis ir afektyvus lojalumas. Atlikus daugianarę regresinę analizę nustatyta, kad 7 iš 10 kintamųjų, t. y. prekės kokybė ($t = 1,195$, $p = 0,234$), e. svetainės kokybė ($t = 0,517$, $p = 0,606$), suvokiama vertė ($t = 0,872$, $p = 0,384$), reputacija ($t = -1,278$, $p = 0,203$), pasitikėjimas ($t = 1,431$, $p = 0,154$), pasitenkinimas ($t = 0,076$, $p = 0,939$) ir kognityvinis lojalumas ($t = 0,509$, $p = 0,611$) nedaro statistiškai reikšmingos tiesioginės įtakos ketinimui pakartotinai pirkti.

11 lentelė*Daugialypės regresinės analizės koeficientai H1– H3*

Model	Unstandard Coeff		Standard Coeff	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,856	,692		-1,237	,217		
Prekės kokybė	,111	,093	,069	1,195	,234	,658	1,519
E. svetainės kokybė	,048	,093	,030	,517	,606	,663	1,509
Suvokiama vertė	,093	,106	,053	,872	,384	,578	1,729
Reputacija	-,140	,109	-,082	-1,278	,203	,523	1,912
Pasitikėjimas	,170	,118	,108	1,431	,154	,382	2,621
Pasitenkinimas	,008	,105	,005	,076	,939	,481	2,080
Įsipareigojimas	,333	,104	,272	3,189	,002	,298	3,354
Keitimo sąnaudos	,169	,056	,181	3,023	,003	,606	1,650
Kognityvinis lojalumas	,052	,103	,043	,509	,611	,307	3,258
Afektinis lojalumas	,275	,095	,264	2,885	,004	,259	3,865

a. Priklausomas kintamasis: Ketinimas pakartotinai pirkti

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį ketinimui pakartotinai pirkti turi afektinis lojalumas ($t = 2,885$; $p = 0,004$) ir keitimo sąnaudos ($t = 3,023$; $p = 0,003$). Įsipareigojimas ($t = 3,189$; $p = 0,002$) turi stipriausią statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį ketinimui pakartotinai pirkti iš visų nagrinėjamų lojalumą sąlygojančių veiksnių dero (žr. 11 lentelę). Todėl tyrimo hipotezės H1 – H3 patvirtinamos.

Nustatyti veiksnių, darančių įtaką Afektiniam lojalumui, poveikį, atlikta daugialypė regresinė analizė. Regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($F=67,816$, $p<0,001$), tad nepriklausomi kintamieji bendrai reikšmingai paaiškina afektinio lojalumo variaciją. Modelio determinacijos koeficientas $R^2 = 0,741$, t. y. apie 74,1 % afektinio lojalumo variacijos paaiškinama į modelį įtrauktais kintamaisiais, kas rodo labai gerą modelio paaiškinamąją galią (žr. 4 priedą).

12 lentelė*Daugialypės regresinės analizės koeficientai H4 – H5*

Model	Unstandard Coeff		Standard Coeff	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,502	,497		-1,011	,313		
Prekės kokybė	,002	,067	,001	,031	,975	,658	1,519
E. svetainės kokybė	,148	,066	,095	2,248	,026	,679	1,474
Suvokiama vertė	-,143	,076	-,085	-1,880	,061	,588	1,700
Reputacija	-,010	,079	-,006	-,127	,899	,523	1,912
Pasitikėjimas	-,091	,085	-,060	-1,068	,287	,384	2,607
Pasitenkinimas	-,032	,076	-,021	-,425	,672	,481	2,078
Įsipareigojimas	,495	,067	,420	7,371	<,001	,374	2,672
Keitimo sąnaudos	,211	,038	,235	5,622	<,001	,696	1,436
Kognityvinis lojalumas	,506	,065	,432	7,774	<,001	,394	2,538

a. Priklausomas kintamasis: Afektinis lojalumas

Regresinės analizės rezultatai parodė, kad kognityvinis lojalumas ($t = 7,774$; $p < 0,001$), keitimo sąnaudos ($t = 5,622$; $p < 0,001$) ir įsipareigojimas ($t = 7,371$; $p < 0,001$) turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką afekciniam lojalumui (žr. 12 lentelę). Todėl tyrimo hipotezė H4 – H5 patvirtinamos. Taip pat analizės rezultatuose matome, kad e. parduotuvės kokybė turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką emociniam lojalumui ($t = 2,248$; $p = 0,026$), tačiau jos poveikis yra silpnesnis nei kognityvinio lojalumo, įsipareigojimo ir keitimo sąnaudų.

Regresinis modelis, kuriame priklausomas kintamasis yra kognityvinis lojalumas, taip pat yra statistiškai reikšmingas: $F=41,141$; $p<0,001$; $R^2=0,606$. Tai reiškia, kad modelis paaiškina 60,6 proc. kognityvinio lojalumo variacijos (žr. 4 priedą).

13 lentelė

Daugialypės regresinės analizės koeficientai H7–H10

Model	Unstandard Coeff		Standard Coeff Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,916	,517		-1,769	,078		
Prekės kokybė	,191	,069	,145	2,783	,006	,682	1,466
E. svetainės kokybė	-,047	,069	-,035	-,678	,498	,680	1,471
Suvokiama vertė	,149	,079	,104	1,883	,061	,598	1,673
Reputacija	-,127	,082	-,091	-1,545	,124	,529	1,891
Pasitikėjimas	,269	,087	,209	3,079	,002	,401	2,496
Pasitenkinimas	,283	,077	,220	3,670	<,001	,512	1,955
Įsipareigojimas	,363	,066	,362	5,514	<,001	,427	2,340
Keitimo sąnaudos	,094	,039	,123	2,414	,017	,715	1,398

a. Priklausomas kintamasis: Kognityvinis lojalumas

Gauti rezultatai rodo, kad pasitenkinimas ($t=3,670$; $p<0,001$), įsipareigojimas ($t=5,514$; $p<0,001$), pasitikėjimas ($t=3,079$; $p=0,002$) ir keitimo sąnaudos ($t=2,414$; $p=0,017$) daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką kognityviniam lojalumui (žr. 13 lentelę). Todėl tyrimo hipotezė H7 – H10 patvirtinamos. Papildomai pastebima, kad reikšmingą teigiamą poveikį turi ir prekės kokybė ($t=2,783$; $p=0,006$).

Kita daugialypė regresinė analizė buvo atlikta siekiant nustatyti, kokie veiksniai daro tiesioginę įtaką įsipareigojimui. Modelis yra statistiškai reikšmingas, $F=31,310$, $p<0,001$, o paaiškinamoji galia $R^2 = 0,365$, tai reiškia, kad apie 36,5 proc. įsipareigojimo variacijos paaiškinama į modelį įtrauktų nepriklausomųjų kintamųjų (žr. 4 priedą).

14 lentelė

Daugialypės regresinės analizės koeficientai H11– H13

Model	Unstandard Coeff		Standard Coeff	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,206	,609		-1,980	,049		
Prekės kokybė	,081	,082	,061	,994	,321	,761	1,314
E. svetainės kokybė	,204	,084	,154	2,436	,016	,727	1,375
Suvokiama vertė	,546	,086	,385	6,308	<,001	,783	1,277
Reputacija	,258	,089	,186	2,880	,004	,700	1,428

a. Priklausomas kintamasis: Įsipareigojimas

Analizės rezultatai parodė, kad suvokiama vertė ($t = 6,308$; $p < 0,001$) turi stiprią ir statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką įsipareigojimui. Taip pat reputacija ($t = 2,880$; $p = 0,004$), bei el. svetainės kokybė ($t = 2,436$; $p = 0,016$) turi statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką įsipareigojimui (žr. 14 lentelę). Todėl tyrimo hipotezė H11 – H13 patvirtinamos.

Toliau buvo vertinama kokie veiksniai turi tiesioginę teigiamą įtaką vartotojų pasitenkinimui. Modelio tinkamumas taip pat patvirtintas: $F=28,915$, $p<0,001$, o paaiškinamoji galia sudaro $R^2 = 0,347$, t. y. 34,7 proc. pasitenkinimo variacijos paaiškinama į modelį įtrauktais kintamaisiais (žr. 4 priedą).

15 lentelė

Daugialypės regresinės analizės koeficientai H14– H15

Model	Unstandard Coeff		Standard Coeff	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,043	,482		2,164	,032		
Prekės kokybė	,204	,064	,198	3,157	,002	,761	1,314
E. svetainės kokybė	,044	,066	,043	,663	,508	,727	1,375
Suvokiama vertė	,463	,068	,419	6,770	<,001	,783	1,277
Reputacija	,103	,071	,095	1,456	,147	,700	1,428

a. Priklausomas kintamasis: Pasitenkinimas

Analizė rezultatai atskleidė (žr. 15 lentelę), jog suvokiama vertė ($t = 6,770$, $p<0,001$) daro stiprią ir statistiškai reikšmingą įtaką pasitenkinimui, taip pat reikšminga teigiama įtaka pasitenkinimui daro ir prekių kokybė ($t = 3,157$, $p=0,002$). Remiantis gautais rezultatais, H14 ir H15 hipotezės patvirtinamos.

Norint patikrinti H16 – H19 hipotezes, buvo atlikta daugialypė regresinė analizė, kurioje priklausomas kintamasis – pasitikėjimas, o nepriklausomi kintamieji – reputacija, suvokiama vertė, elektroninės svetainės kokybė ir prekių kokybė. Modelio tinkamumas statistiškai

reikšmingas: $F=64,142$; $p<0,001$, o paaiškinta dispersija sudaro 54,1 proc. ($R^2=0,541$), kas rodo, kad pasirinkti veiksniai reikšmingai paaiškina pasitikėjimo variaciją (žr. 4 priedą).

16 lentelė

Daugialypės regresinės analizės koeficientai H16– H19

Model	Unstandard Coeff		Standard Coeff		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,134	,404			,333	,739		
Prekės kokybė	,222	,054	,216	4,110	<,001		,761	1,314
E. svetainės kokybė	,172	,056	,167	3,105	,002		,727	1,375
Suvokiama vertė	,167	,057	,151	2,908	,004		,783	1,277
Reputacija	,466	,059	,432	7,871	<,001		,700	1,428

a. Priklausomas kintamasis: Pasitikėjimas

Regresinės analizės rezultatai atskleidžia, kad visi pasirinkti nepriklausomos kintamieji daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką pasitikėjimui. Didžiausią poveikį turi reputacija ($t = 7,871$; $p < 0,001$), taip pat reikšmingai prisideda prie pasitikėjimo formavimo ir daro jam teigiamą reikšmingą įtaką suvokiama vertė ($t = 2,908$; $p = 0,004$) ir el. svetainės kokybė ($t = 3,105$; $p = 0,002$) ir prekių kokybė ($t = 4,110$; $p < 0,001$), kas leidžia patvirtinti H16 – H19 hipotezes (žr. 16 lentelę).

3.3. Medijuojančių veiksnių, sąlygojančių vartotojų lojalumą internetinėms parduotuvėms, hipotezių tikrinimas

Atliekant mediacijos analizę siekiama nustatyti, ar tarp nepriklausomo ir priklausomo kintamojo egzistuoja netiesioginis ryšys, pasireiškiantis per tarpinį kintamąjį – mediatorių. Tokiu būdu nustatysime, ar ryšys tarp kintamųjų yra visiškas, kai nepriklausomo kintamojo įtaka per mediatorių tampa statistiškai reikšminga, o tiesioginis ryšys nebereikšmingas, ar dalinis, kai statistiškai reikšminga išlieka ir tiesioginė, ir netiesioginė įtaka. Mediacijos analizė buvo atliekama naudojant PROCESS v5.0 (modelis Nr. 4). Visi detalūs mediacijos analizės skaičiavimai pateikiami 5 priede.

Gautas modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2=0,4694$; $F=97,3183$; $p<0,001$). Rezultatai rodo, kad kognityvinis lojalumas reikšmingai teigiamai veikia afektinį lojalumą ($b=0,8606$; $t=16,0360$; $p<0,001$), o afektinis lojalumas reikšmingai ir teigiamai veikia ketinimą pirkti pakartotinai ($b=0,5632$; $t=7,4935$; $p<0,001$). Nustatyta, kad kognityvinis lojalumas turi tiek tiesioginę ($b=0,2210$; $t=2,5051$; $p=0,0130$), tiek netiesioginę įtaką ketinimui pakartotinai pirkti per afektinį lojalumą ($b=0,4847$). Kadangi tiek tiesioginis, tiek netiesioginis poveikis yra statistiškai reikšmingi, tarp kognityvinio lojalumo ir ketinimo pakartotinai pirkti yra dalinė afektinio lojalumo

mediacija. Gautas netiesioginis poveikis yra stipresnis nei tiesioginis (žr. 17 lentelę). Todėl remiantis rezultatais H20 hipotezė yra patvirtinama.

17 lentelė

Afektinio lojalumo mediacija tarp kognityvinio lojalumo ir ketinimo pirkti pakartotinai (H20)

Total effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,7057	,0670	10,5274	,0000	,5736	,8378
Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2210	,0882	2,5051	,0130	,0471	,3948
Indirect effect(s) of X on Y:					
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Affectiv	,4847	,0768	,3347	,6334	

Gautas modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2=0,467$; $F=96,4781$; $p<0,001$). Rezultatai parodė, kad keitimo sąnaudos daro reikšmingą teigiamą įtaką afektiniam lojalumui ($b=0,5009$; $t=9,9614$; $p<0,001$), o afektinis lojalumas reikšmingai ir teigiamai veikia ketinimą pirkti pakartotinai ($b=0,6219$; $t=10,089$; $p<0,001$). Nustatyta, kad keitimo sąnaudos turi tiek tiesioginę ($b=0,1284$; $t=2,3148$; $p=0,0215$), tiek netiesioginę įtaką ketinimui pirkti pakartotinai per afektinį lojalumą ($b=0,3115$). Kadangi tiek tiesioginis, tiek netiesioginis poveikis yra statistiškai reikšmingi, tarp keitimo sąnaudų ir ketinimo pakartotinai pirkti yra dalinė afektinio lojalumo mediacija. Gautas netiesioginis poveikis yra stipresnis nei tiesioginis (žr. 18 lentelę). Remiantis rezultatais H21 hipotezė yra patvirtinama.

18 lentelė

Afektinio lojalumo mediacija tarp keitimo sąnaudų ir ketinimo pirkti pakartotinai (H21)

Total effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,4399	,0556	7,9120	,0000	,3303	,5494
Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1284	,0555	2,3148	,0215	,0191	,2377
Indirect effect(s) of X on Y:					
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Affectiv	,3115	,0510	,2180	,4201	

Gautas modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2=0,509$; $F=113,817$; $p<0,001$). Rezultatai parodė, kad įsipareigojimas daro reikšmingą teigiamą įtaką afektiniam lojalumui ($b=0,9129$; $t=18,2417$; $p<0,001$), o afektinis lojalumas reikšmingai ir teigiamai veikia ketinimą pirkti pakartotinai ($b=0,4039$; $t=5,189$; $p<0,001$). Nustatyta, kad įsipareigojimas turi tiek tiesioginę ($b=0,4518$; $t=4,9277$; $p<0,001$), tiek netiesioginę įtaką ketinimui pirkti pakartotinai per afektinį lojalumą ($b=0,3688$). Kadangi tiek tiesioginis, tiek netiesioginis poveikis yra statistiškai

reikšmingi, tarp įsipareigojimo ir ketinimo pakartotinai pirkti yra dalinė afektinio lojalumo mediacija, tik šiuo atveju stipresnis yra tiesioginis poveikis, lyginant su netiesioginiu (žr. 19 lentelę). Tačiau kadangi netiesioginis efektas išlieka statistiškai reikšmingas, nes jo pasikliautinio intervalo ribos neapima nulio, todėl H22 hipotezė yra patvirtinama.

19 lentelė

Afektinio lojalumo mediacija tarp įsipareigojimo ir ketinimo pirkti pakartotinai (H22)

Total effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,8205	,0612	13,4030	,0000	,6999	,9412
Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,4518	,0917	4,9277	,0000	,2711	,6325
Indirect effect(s) of X on Y:					
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Affectiv	,3688	,0809	,2192	,5371	

Remiantis mediacijos analize, gautas modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2=0,538$; $F=128,074$; $p<0,001$). Rezultatai atskleidžia, kad pasitenkinimas reikšmingai ir teigiamai veikia kognityvinį lojalumą ($b=0,7895$; $t=11,543$; $p<0,001$), o kognityvinis lojalumas reikšmingai ir teigiamai veikia afektinį lojalumą ($b=0,8719$; $t=12,806$; $p<0,001$). Nustatyta pasitenkinimo reikšminga netiesioginė įtaka afektiniam lojalumui per kognityvinį lojalumą, o tiesioginis pasitenkinimo poveikis afektiniam lojalumui, į mediacijos modelį įtraukus kognityvinį lojalumą, yra nereikšmingas (žr. 20 lentelę), todėl kognityvinis lojalumas atlieka visiško mediatoriaus vaidmenį šiame ryšyje. Remiantis gautais rezultatais H23 hipotezė yra patvirtinama.

20 lentelė

Kognityvinio lojalumo mediacija tarp pasitenkinimo ir afektinio lojalumo (H23)

Total effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,6646	,0913	7,2826	,0000	,4847	,8444
Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,0238	,0876	-,2718	,7860	-,1966	,1489
Indirect effect(s) of X on Y:					
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Cognitiv	,6884	,0759	,5461	,8453	

Remiantis mediacijos analizės rezultatais, gautas modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2=0,5384$; $F=128,2949$; $p<0,001$). Rezultatai parodė, kad pasitikėjimas reikšmingai teigiamai veikia kognityvinį lojalumą ($b=0,7137$; $t=9,8905$; $p<0,001$), o kognityvinis lojalumas daro statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką afektiniam lojalumui ($b=0,8794$; $t=13,6213$; $p<0,001$). Nustatyta pasitikėjimo reikšminga netiesioginė įtaka afektiniam lojalumui per kognityvinį

lojalumą, o tiesioginis pasitikėjimo poveikis afekciniam lojalumui, į mediacijos modelį įtraukus kognityvinį lojalumą, yra nereikšmingas (žr. 21 lentelę), todėl kognityvinis lojalumas atlieka visiško mediatoriaus vaidmenį šiame ryšyje. Remiantis gautais rezultatais H24 hipotezė yra patvirtinama.

21 lentelė

Kognityvinio lojalumo mediacija tarp pasitikėjimo ir afekcinio lojalumo (H24)

Total effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,5838	,0938	6,2225	,0000	,3989	,7686
Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,0439	,0832	-,5272	,5986	-,2078	,1201
Indirect effect(s) of X on Y:					
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Cognitiv	,6276	,0955	,4585	,8356	

Gautas modelis yra reikšmingas ($R^2=0,4486$; $F=89,4881$; $p<0,001$). Nustatyta, kad reputacija reikšmingai teigiamai veikia įsipareigojimą ($b=0,5790$; $t=6,8310$; $p<0,001$), o įsipareigojimas reikšmingai teigiamai veikia ketinimą pirkti pakartotinai ($b=0,8124$; $t=12,0335$; $p<0,001$), tuo tarpu tiesioginė reputacijos įtaka yra statistiškai nereikšminga, o netiesioginis efektas yra statistiškai reikšmingas (žr. 22 lentelę). Tai rodo, kad įsipareigojimas atlieka visiško mediatoriaus vaidmenį, tarp reputacijos ir ketinimo pirkti pakartotinai. Remiantis gautais rezultatais H25 hipotezė patvirtinama.

22 lentelė

Įsipareigojimo mediacija tarp reputacijos ir ketinimo pirkti pakartotinai (H25)

Total effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,4973	,1093	4,5498	,0000	,2819	,7127
Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0269	,0936	,2873	,7742	-,1576	,2114
Indirect effect(s) of X on Y:					
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
FullCom	,4704	,0903	,2992	,6559	

Gautas mediacijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2=0,4506$; $F=90,2064$; $p<0,001$). Rezultatai atskleidžia, kad suvokiama vertė daro reikšmingą teigiamą įtaką įsipareigojimui ($b=0,7547$; $t=9,3429$; $p<0,001$), o įsipareigojimas statistiškai reikšmingai ir teigiamai veikia ketinimą pakartotinai pirkti ($b=0,7845$; $t=10,8470$; $p<0,001$). Tiesioginė suvokiamos vertės įtaka ketinimui pirkti pakartotinai yra statistiškai nereikšminga, o netiesioginis suvokiamos vertės

poveikis per įsipareigojimą yra statistiškai reikšmingas (žr. 23 lentelę), kas rodo visišką mediaciją. Remiantis gautais rezultatais H26 hipotezė yra patvirtinama.

23 lentelė

Įsipareigojimo mediacija tarp suvokiamos vertės ir ketinimo pirkti pakartotinai (H26)

Total effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,6880	,1074	6,4089	,0000	,4764	,8996
Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0959	,1026	,9354	,3506	-,1062	,2981
Indirect effect(s) of X on Y:					
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
FullCom	,5921	,0839	,4334	,7601	

Gautas modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2=0,4538$; $F=91,3963$; $p<0,001$). Rezultatai rodo, kad e. svetainės kokybė reikšmingai ir teigiamai veikia įsipareigojimą ($b=0,5417$; $t=6,6606$; $p<0,001$), o įsipareigojimas reikšmingai ir teigiamai veikia ketinimą pirkti pakartotinai ($b=0,7801$; $t=11,6595$; $p<0,001$). Nustatyta, jog tiesioginis e. svetainės kokybės poveikis ketinimui pirkti pakartotinai yra statistiškai nereikšmingas, o netiesioginis poveikis yra statistiškai reikšmingas (žr. 24 lentelę) ir tai rodo visišką mediaciją. Todėl remiantis gautais rezultatais H27 hipotezė yra patvirtinama.

24 lentelė

Įsipareigojimo mediacija tarp e. svetainės kokybės ir ketinimo pirkti pakartotinai (H27)

Total effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,5537	,1027	5,3933	,0000	,3514	,7560
Direct effect of X on Y					
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1311	,0886	1,4791	,1405	-,0436	,3058
Indirect effect(s) of X on Y:					
Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
FullCom	,4226	,0785	,2707	,5743	

3.4. Pirkėjų lojalumo tipo moderacija veiksmų, sąlygojančių vartotojų lojalumą internetinėms parduotuvėms, įtakai ketinimui pakartotinai pirkti hipotezių tikrinimas

Šiame poskyryje atliekama pirkėjų lojalumo tipo moderacijos analizė, siekiant nustatyti, ar vartotojų lojalumo tipas (lojalus/nelojalus) keičia veiksmų, sąlygojančių vartotojų lojalumą internetinėms parduotuvėms, įtakos stiprumą ketinimui pakartotinai pirkti. Vertinama, ar ryšiai tarp nepriklausomųjų kintamųjų ir priklausomojo kintamojo skiriasi tarp lojalių ir nelojalių

vartotojų. Moderacijos analizė buvo atliekama naudojant PROCESS v5.0 (modelis Nr. 1). Visi detalūs moderacijos analizės skaičiavimai pateikiami 6 priede.

Keitimo sąnaudų įtakos ketinimui pakartotinai pirkti ir lojalumo tipo moderacijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2=0,223$; $F=20,939$; $p<0,001$), tačiau sąveikos efektas tarp keitimo sąnaudų ir lojalumo tipo nėra reikšmingas ($b=-,0372$; $t=-0,2315$; $p=0,8171$). Tai reiškia, kad lojalumo tipas nekeičia keitimo sąnaudų poveikio ketinimui pirkti pakartotinai – šis ryšys yra panašaus stiprumo tiek lojalių, tiek nelojalių vartotojų grupėse. Moderuojantis lojalumo tipo poveikis nenustatytas, todėl hipotezė H28 yra atmesta.

Įsipareigojimo įtakos ketinimui pakartotinai pirkti ir lojalumo tipo moderacijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2=0,4504$; $F=59,8282$; $p<0,001$), tačiau sąveikos efektas tarp įsipareigojimo ir lojalumo tipo nenustatytas kaip reikšmingas ($b=-0,1410$; $t=-0,891$; $p=0,374$). Moderuojantis lojalumo tipo efektas nenustatytas, todėl hipotezė H29 yra atmesta.

Kaip atskleidė daugialypės regresijos ir mediacijos analizės kognityvinis lojalumas tiesiogiai teigiamai veikia afektinį lojalumą, o šis tiesiogiai teigiamai veikia ketinimą pirkti pakartotinai, ką grindžia ir atlikta literatūros analizė, pasak kurios lojalumo dimensijos yra laipsniškas tęstinumas ir atsiranda nuosekliai, o ne vienu metu (Li ir kt., 2020). Kadangi ketinimo pakartotinai pirkti stadijoje vartotojai gali būti mažiau jautrus veiksnių poveikiui, nes šiame etape jie jau yra perėję kognityvinę ir afektinę lojalumo dimensijas, tad jų ketinimai tampa stabilesni. Tuo tarpu dažniau paveikus vartotojai yra svarstymo ir racionalaus vertinimo etape, kai randasi kognityvinio lojalumo užuomazgos. Todėl būtent šioje stadijoje moderacijos testavimas gali būti prasmingas, tikrinant lojalumą sąlygojančių veiksnių įtaką kognityvinei dimensijai, lojalių ir nelojalių pirkėjų tarpe.

H30: Keitimo sąnaudos tiesiogiai, stipriau veiks kognityvinį lojalumą nelojalių klientų tarpe nei lojalių.

Keitimo sąnaudų poveikio kognityviniam lojalumui ir lojalumo tipo moderacijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2=0,0971$; $F=7,8468$; $p<0,001$), tačiau sąveikos efektas tarp keitimo sąnaudų ir lojalumo tipo nėra reikšmingas ($b=-0,409$; $t=-0,2882$; $p=0,7735$). Moderuojantis lojalumo tipo poveikis taip pat nenustatytas, todėl hipotezė H30 yra atmesta.

H31: Įsipareigojimas tiesiogiai, stipriau veiks kognityvinį lojalumą nelojalių klientų tarpe nei lojalių

Įsipareigojimo poveikio kognityviniam lojalumui ir lojalumo tipo moderacijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2=0,4806$; $F=67,5479$; $p<0,001$). Nustatytas reikšmingas sąveikos efektas tarp įsipareigojimo ir lojalumo tipo ($b=-0,2660$; $t=-2,1109$; $p=0,0359$), rodantis, kad lojalumo tipas keičia įsipareigojimo poveikio stiprumą. Sąlyginiai efektai parodė, kad įsipareigojimo įtaka kognityviniam lojalumui yra stipresnė nelojalių vartotojų grupėje, palyginti

su lojalių vartotojų grupe (žr. 25 lentelę). Taigi nustatyta, kad lojalumo tipas reikšmingai moderuoja nagrinėjamą ryšį, ir H31 hipotezė yra patvirtinama.

25 lentelė.

Vartotojo lojalumo tipo moderacija įsipareigojimo poveikiui ketinimui pirkti pakartotinai (H31)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s) :

loyalty	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,7397	,0545	13,5827	,0000	,6324	,8470
1,0000	,4737	,1136	4,1679	,0000	,2497	,6977

H32: Pasitenkinimas tiesiogiai, stipriau veiks kognityvinį lojalumą nelojalių klientų tarpe nei lojalių

Pasitenkinimo įtakos kognityviniam lojalumui ir lojalumo tipo moderacijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2=0,3777$; $F=44,3108$; $p<0,001$), tačiau sąveikos efektas tarp pasitenkinimo ir lojalumo tipo nenustatytas kaip reikšmingas ($b=0,1339$; $t=0,6128$; $p=0,5406$). Moderuojantis lojalumo tipo efektas nenustatytas, todėl hipotezė H32 yra atmesta.

H33: Pasitikėjimas tiesiogiai, stipriau veiks kognityvinį lojalumą nelojalių klientų tarpe nei lojalių

Pasitikėjimo įtakos kognityviniam lojalumui ir lojalumo tipo moderacijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2=0,3328$; $F=36,4058$; $p<0,001$). Nustatytas reikšmingas sąveikos efektas tarp pasitikėjimo ir lojalumo tipo ($b=-0,4203$; $t=-2,5021$; $p=0,0131$), kas rodo, kad lojalumo tipas keičia pasitikėjimo poveikio stiprumą. Sąlyginiai efektai parodė, kad nelojalių vartotojų grupėje pasitikėjimas turi stipresnę ir reikšmingą įtaką kognityviniam lojalumui, lyginant su lojalių vartotojų grupe, kurioje poveikis taip pat reikšmingas, tačiau silpnesnis (žr. 26 lentelę). Tai reiškia, kad pasitikėjimas kognityvinį lojalumą labiau stiprina tarp nelojalių klientų nei lojalių. Moderuojantis lojalumo tipo efektas nustatytas, todėl hipotezė H33 yra patvirtinama.

26 lentelė

Vartotojo lojalumo tipo moderacija pasitikėjimo poveikiui kognityviniam lojalumui (H33)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s) :

loyalty	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,8204	,0816	10,0590	,0000	,6596	,9811
1,0000	,4001	,1468	2,7247	,0070	,1107	,6895

3.5. Hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas ir interpretacijos

Analizuojant empirinio tyrimo rezultatus buvo patikrintos 33 hipotezės, iš kurių 29 hipotezės pasitvirtino, o 4 hipotezės buvo atmestos. Gauti rezultatai iš esmės patvirtina teorinėje dalyje suformuotą vartotojų lojalumo internetinėms parduotuvėms modelį, grindžiamą lojalumo kaip nuosekliai besivystančio proceso samprata (Oliver, 1999; Li ir kt., 2020). Daugialypės

regresijos analizės metu nustatyta, kad **ketinimą pirkti pakartotinai** statistiškai reikšmingai teigiamai veikia afektinis lojalumas, keitimo sąnaudos ir įsipareigojimas, iš kurių stipriausias poveikis nustatytas įsipareigojimo atveju. Šie rezultatai atitinka teorines įžvalgas, teigiančias, jog vartotojų ketinimus tęsti santykius lemia emocinis prisirišimas, suvokiami tiekėjo keitimo kaštai ir įsipareigojimo jausmas (Toufaily ir kt., 2013; Rawis ir kt., 2022; Ghali-Zinoubi, 2023). **Afektiniam lojalumui** reikšmingą teigiamą įtaką daro kognityvinis lojalumas, įsipareigojimas ir keitimo sąnaudos, kas patvirtina prielaidą, jog emocinis prisirišimas kyla iš racionalių vartotojo vertinimų ir suvokiamo santykio stabilumo (Oliver, 1997; Bhandari ir kt., 2022; Ganaie ir Bhat, 2024). **Kognityvinį lojalumą** statistiškai reikšmingai formuoja pasitenkinimas, pasitikėjimas, įsipareigojimas ir keitimo sąnaudos, kas atitinka literatūroje pateikiamas įžvalgas, jog racionalus vartotojų vertinimas grindžiamas teigiama patirtimi, pasitikėjimu tiekėju ir suvokiamomis rizikomis keičiant paslaugų tiekėją (Valvi ir Fragkos, 2012; Bhandari ir kt., 2022; Skackauskienė ir Jotkaitė, 2023). Taip pat nustatyta, kad **pasitenkinimą** tiesiogiai ir statistiškai reikšmingai formuoja suvokiama vertė ir produkto kokybė, patvirtinant literatūroje iškeltą prielaidą, jog vartotojų pasitenkinimas kyla iš patiriamos naudos ir nuosekliai gaunamos prekių kokybės (Hsu ir Lin, 2015; Kavaliauskaitė, 2017; Chiu ir Cho, 2021; Mainardes ir Freitas, 2023). **Pasitikėjimą** tiesiogiai veikia reputacija, suvokiama vertė, e. svetainės kokybė ir produkto kokybė, kas atitinka tyrimus, pabrėžiančius, jog vartotojų pasitikėjimas elektroninėje prekyboje grindžiamas tiek organizacijos patikimumu, tiek techniniu bei produkto kokybės pasiūlymo stabilumu (Ahn, Shamim ir Park, 2021; Chen ir kt., 2015; Ling ir kt., 2023; O'Connor ir Assaker, 2024).

Mediacijos analizė parodė, kad **afektinis lojalumas dalinai medijuoja** kognityvinio lojalumo, keitimo sąnaudų ir įsipareigojimo poveikį ketinimui pirkti pakartotinai, o per **visišką kognityvinio lojalumo mediaciją** reikšmingą netiesioginę teigiamą įtaką afektiniam lojalumui daro pasitenkinimas ir pasitikėjimas. Taip pat nustatyta, kad **įsipareigojimas veikia kaip visiškas mediatorius** tarp reputacijos, suvokiamos vertės, e. svetainės kokybės ir ketinimo pirkti pakartotinai. Tai patvirtina teorinę prielaidą, kad kognityvinis ir afektinis lojalumas veikia kaip nuoseklios tarpinės grandys (Li ir kt., 2020), per kurias kiti lojalumą formuojantys veiksniai daro poveikį ketinimui pirkti pakartotinai (Ali ir Bhasin, 2019; Murdīfin ir kt., 2020).

Moderacijos analizės rezultatai atskleidė, kad **vartotojo lojalumo tipas** daugeliu atvejų ryšių nekeičia, tačiau įsipareigojimo ir pasitikėjimo poveikis kognityviniam lojalumui yra stipresnis nelojalių vartotojų grupėje, kas patvirtina prielaidą, jog ankstyvose lojalumo formavimosi stadijose šie veiksniai turi didesnę reikšmę tarp nelojalių klientų nei tarp jau lojalių klientų (Chen ir kt., 2022).

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų lojalumas internetinėms parduotuvėms formuojasi nuosekliai – nuo kognityvinių vertinimų, per afektinį prisirišimą, iki ketinimo pirkti

pakartotinai, o pagrindiniai šį procesą lemiantys veiksniai yra įsipareigojimas, keitimo sąnaudos, pasitikėjimas, pasitenkinimas, reputacija, suvokiama vertė ir e. svetainės bei prekės kokybė. Vartotojo lojalumo tipas diferencijuoja pasitikėjimo ir įsipareigojimo efekto stiprumą lojalumo formavimuisi: nelojalių klientų tarpe pasitikėjimas ir įsipareigojimas stipriaus veikią kognityvinį lojalumą ir sudaro prielaidas tolimesniam emociniam prisirišimui, tuo tarpu lojalių klientų ketinimai pirkti pakartotinai yra labiau stabilūs ir mažiau jautrūs atskirų veiksnių poveikiui.

27 lentelė

Hipotezių tikrinimo rezultatų apibendrinimas

Hipotezė	Rezultatas
H1: Afektinis lojalumas daro tiesioginę teigiamą taką ketinimui pirkti pakartotinai	Priimta
H2: Keitimo sąnaudos daro tiesioginę teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai	Priimta
H3: Įsipareigojimas daro tiesioginę teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai	Priimta
H4: Kognityvinis lojalumas daro tiesioginę teigiamą įtaką afektiniam lojalumui	Priimta
H5: Keitimo sąnaudos daro tiesioginę teigiamą įtaką afektiniam lojalumui	Priimta
H6: Įsipareigojimas daro tiesioginę teigiamą įtaką afektiniam lojalumui.	Priimta
H7: Keitimo sąnaudos daro tiesioginę teigiamą įtaką kognityviniam lojalumui	Priimta
H8: Įsipareigojimas daro tiesioginę teigiamą įtaką kognityviniam lojalumui	Priimta
H9: Pasitenkinimas daro tiesioginę teigiamą įtaką kognityviniam lojalumui	Priimta
H10: Pasitikėjimas daro tiesioginę teigiamą įtaką kognityviniam lojalumui	Priimta
H11: Reputacija daro tiesioginę teigiamą įtaką įsipareigojimui	Priimta
H12: Suvokiama vertė daro tiesioginę teigiamą įtaką įsipareigojimui	Priimta
H13: E. svetainės daro tiesioginę teigiamą įtaką įsipareigojimui	Priimta
H14: Suvokiama vertė daro tiesioginę teigiamą įtaką pasitenkinimui	Priimta
H15: Prekių kokybė tiesioginę teigiamą įtaką pasitenkinimui	Priimta
H16: Reputacija daro tiesioginę teigiamą įtaką pasitikėjimui	Priimta
H17: Suvokiama vertė daro tiesioginę teigiamą įtaką pasitikėjimui	Priimta
H18: E. svetainės daro tiesioginę teigiamą įtaką pasitikėjimui	Priimta
H19: Prekių kokybė daro tiesioginę teigiamą įtaką pasitikėjimui	Priimta
H20: Kognityvinis lojalumas daro netiesioginę, teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai per afektinį lojalumą	Priimta
H21: Keitimo sąnaudos daro netiesioginę, teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai per afektinį lojalumą	Priimta
H22: Įsipareigojimas daro netiesioginę, teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai per afektinį lojalumą	Priimta
H23: Pasitenkinimas daro netiesioginę, teigiamą įtaką afektiniam lojalumui per kognityvinį lojalumą	Priimta
H24: Pasitikėjimas daro netiesioginę, teigiamą įtaką afektiniam lojalumui per kognityvinį lojalumą	Priimta
H25: Reputacija daro netiesioginę, teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai per įsipareigojimą	Priimta
H26: Suvokiama vertė daro netiesioginę, teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai per įsipareigojimą	Priimta
H27: E. svetainės kokybė daro netiesioginę, teigiamą įtaką ketinimui pirkti pakartotinai per įsipareigojimą	Priimta
H28: Keitimo sąnaudos tiesiogiai, stipriau veiks ketinimą pirkti pakartotinai nelojalių klientų tarpe nei lojalių.	Atmesta
H29: Įsipareigojimas tiesiogiai, stipriau veiks ketinimą pirkti pakartotinai nelojalių klientų tarpe nei lojalių	Atmesta
H30: Keitimo sąnaudos tiesiogiai, stipriau veiks kognityvinį lojalumą nelojalių klientų tarpe nei lojalių.	Atmesta
H31: Įsipareigojimas tiesiogiai, stipriau veiks kognityvinį lojalumą nelojalių klientų tarpe nei lojalių	Priimta
H32: Pasitenkinimas tiesiogiai, stipriau veiks kognityvinį lojalumą nelojalių klientų tarpe nei lojalių	Atmesta
H33: Pasitikėjimas tiesiogiai, stipriau veiks kognityvinį lojalumą nelojalių klientų tarpe nei lojalių	Priimta

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atlikto tyrimo duomenimis

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Išvados. Atliktas tyrimas patvirtino, kad vartotojų lojalumas internetinėms parduotuvėms formuojasi nuosekliai, pereinant nuo kognityvinio lojalumo, per afektinį lojalumą, iki ketinimo pirkti pakartotinai. Daugelio lojalumą lemiančių veiksnių poveikis ketinimui pirkti pakartotinai pasireiškia netiesiogiai per kognityvinį ir afektinį lojalumą, kurie veikia kaip tarpinės grandys tarp pirminių vartotojo vertinimų ir ketinimų elgtis.

Tyrimo rezultatai parodė, kad įsipareigojimas ir keitimo sąnaudos yra vieni svarbiausių lojalumo formavimosi veiksnių, darančių tiek tiesioginę, tiek netiesioginę įtaką ketinimui pirkti pakartotinai. Įsipareigojimas tiesiogiai stiprina ketinimą pirkti pakartotinai ir kartu veikia kaip reikšmingas mediatorius, per kurį kiti veiksniai daro poveikį lojalumo formavimuisi, o keitimo sąnaudos prisideda prie lojalumo stiprinimo skatindamos vartotoją išlaikyti esamą santykį su tiekėju.

Nustatyta, kad pasitikėjimas ir pasitenkinimas neturi tiesioginės įtakos ketinimui pirkti pakartotinai, tačiau šie veiksniai reikšmingai stiprina kognityvinį lojalumą, per kurį jų poveikis netiesiogiai pasireiškia afektinio lojalumo stiprinimu ir tolimesniais pakartotinio pirkimo ketinimais, patvirtinant lojalumo kaip laipsniškai besivystančio reiškinio sampratą.

Tokie veiksniai kaip produkto kokybė, reputacija, e. svetainės kokybė ir suvokiama vertė veikia lojalumo formavimosi, tiesiogiai stiprindami pasitenkinimą, pasitikėjimą ir įsipareigojimą. Jų reikšmė atsiskleidžia per mediacijos procesus, kai šie veiksniai sudaro racionalų pagrindą lojalumo vystymuisi per pasitenkinimą ir pasitikėjimą formuodami kognityvinį lojalumą bei stiprindami ketinimą pirkti pakartotinai per įsipareigojimą.

Analizuojant lojalių ir nelojalių klientų skirtumus, nustatyta, kad pasitikėjimo ir įsipareigojimo poveikis kognityviniam lojalumui yra reikšmingai stipresnis nelojalių klientų tarpe, lyginant su lojalių klientų grupe. Tai leidžia teigti, kad nelojaliems klientams šie veiksniai yra efektyvesni lojalumo formavimosi ankstyvosiose stadijose, tuo tarpu lojalių klientų elgseną labiau palaiko jau susiformavęs afektinis lojalumas.

Pasiūlymai. Formuoti lojalumo stiprinimo strategijas kaip nuoseklų procesą, orientuotą ne tik į ketinimo pirkti pakartotinai skatinimą, bet ir į ankstesnes lojalumo stadijas. Internetinių parduotuvių kontekste rekomenduojama pirmiausia stiprinti vartotojų kognityvinį lojalumą, formuojant racionalų vartotojų požiūrį į pasiūlymo vertę, o vėliau kryptingai ugdyti afektinį lojalumą per emocinio ryšio ir įsipareigojimo stiprinimą. Tai leistų užtikrinti nuoseklesnį lojalumo vystymąsi, formuojant lojalius vartotojus, kurie ateityje būtų mažiau paveikūs aplinkos veiksniams ir pasižymėtų stabilesniu ketinimu pirkti pakartotinai.

Aktyviai stiprinti įsipareigojimą ir valdyti keitimo sąnaudas, ypač siekiant didinti pakartotinio pirkimo ketinimus. Praktikoje tai gali būti įgyvendinama per lojalumo programas, ilgalaikės naudos pasiūlymus, individualizuotas privilegijas ar paslaugas, kurios didintų vartotojo suvokimą apie santykio su tiekėju vertę. Keitimo sąnaudos neturėtų būti grindžiamos vien procedūriniais barjeriais, bet labiau – prarandamų naudų suvokimu, pavyzdžiui, sukauptomis privilegijomis ar individualiais pasiūlymais.

Siekiant stiprinti kognityvinį lojalumą, internetinėms parduotuvėms rekomenduojama kryptingai valdyti vartotojų pasitenkinimą ir pasitikėjimą, užtikrinant nuoseklų suvokiamos vertės ir produkto kokybės palaikymą bei aukštą e. svetainės kokybės ir reputacijos lygį. Toks nuoseklumas mažina vartotojų patiriamą riziką ir neapibrėžtumą, stiprina teigiamą racionalų požiūrį į tiekėją ir sudaro pagrindą afektinio lojalumo formavimuisi.

Norint kompleksiškai valdyti produkto kokybę, reputaciją, e. svetainės kokybę ir suvokiamą vertę, rekomenduojama palaikyti stabilią produkto kokybę, užtikrinti skaidrią ir nuoseklią vertės komunikaciją, patikimą e. svetainės techninį veikimą bei saugumą, taip pat aktyviai stebėti ir valdyti internetinės parduotuvės reputaciją per klientų atsiliepimus ir aptarnavimo kokybę. Nors šie veiksniai neturi tiesioginės įtakos pakartotinio pirkimo ketinimams, jų ignoravimas silpnintų visą lojalumo formavimosi grandinę.

Siūloma diferencijuoti lojalumo stiprinimo priemones lojalių ir nelojalių klientų atžvilgiu. Nelojalių klientų tarpe pasitikėjimo ir įsipareigojimo kūrimas bei stiprinimas yra ypač efektyvus kognityvinio lojalumo formavimui, todėl šioms grupėms rekomenduojama taikyti aiškias pasitikėjimą didinančias priemones, tokias kaip garantijos, klientų atsiliepimai ir skaidri informacija, taip pat įsipareigojimą didinančias priemones, pavyzdžiui, santykį stiprinančius pasiūlymus. Tuo tarpu lojaliems klientams tikslinga orientuotis į emocinio ryšio palaikymą ir ilgalaikės vertės kūrimą, nes jų pakartotinio pirkimo ketinimai jau yra stabilesni ir mažiau jautrūs pavieniams veiksniams.

Tyrimo apribojimai. Tyrimo rezultatus būtina vertinti atsižvelgiant į tam tikrus ribotumus. Tyrimo imtį sudarė tik Lietuvos gyventojai, todėl gauti rezultatai atspindi konkretaus nacionalinio konteksto vartotojų elgseną ir gali būti ribotai pritaikomi kitų šalių e. prekybos rinkoms. Be to, respondentų pasiskirstymas pagal amžių buvo netolygus, kadangi didžiąją imties dalį sudarė 25–34 metų amžiaus grupės vartotojai. Dėl šios priežasties tyrimo rezultatai gali nevisiškai atspindėti kitų amžiaus grupių vartotojų lojalumo formavimosi ypatumus. Tolimesniems tyrimams tikslinga išplėsti imtį, įtraukiant skirtingų šalių vartotojus ir užtikrinant tolygesnį respondentų pasiskirstymą pagal demografinius rodiklius.

Atsižvelgiant į tai, kad tyrime nustatyti reikšmingi lojalių ir nelojalių klientų skirtumai, tolimesniems tyrimams būtų tikslinga fokusuotis į vieną vartotojų tipą, pavyzdžiui, tirti tik lojalius

vardotojus, siekiant detaliau įvertinti, kurie veiksniai ir kaip labiausiai palaiko jų lojalumą ir daro poveikį ketinimui pakartotinai pirkti, eliminuojant galimą rezultatų iškraipymą dėl netolygaus lojalumo tipų pasiskirstymo.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Ahn, J. (2025). Understanding food delivery service customers' switching behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 16(1), 124–138. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2024-0124>
2. Ahn, J., & Back, K.-J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449–460. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358239>
3. Ahn, J., Shamim, A., & Park, J. (2021). Impacts of cruise industry corporate social responsibility reputation on customers' loyalty: Mediating role of trust and identification. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102706-. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102706>
4. Akash, V. M., and Binoosh, S. A., (2022) Loyal and Disloyal Customer Satisfaction in Aviation Industry. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering & Operations Management
5. Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
6. Angelie, M. P., Elgeka, H. W. S., & Tjahjoanggoro, A. J. (2023). "I Won't Shop Anywhere Else!": Tokopedia Customer's Love and Trust. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.12928/jehcp.v1i1.24935>
7. Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
8. Asti, W. P., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Influence of Trust, Perceived Value, and Attitude on Customers' Repurchase Intention for E-Grocery. *Journal of Food Products Marketing*, 27(3), 157–171. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1922325>
9. Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Washington, D.C.), 27(4), 419–435. <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
10. Balasubramanian, S., Shukla, V., Mangla, S., & Chanchaichujit, J. (2021). Do firm characteristics affect environmental sustainability? A literature review-based assessment.

Business Strategy and the Environment, 30(2), 1389–1416.
<https://doi.org/10.1002/bse.2692>

11. Bhandari, A., Golden, J., Walker, K., & Zhang, J. H. (2022). The relationship between stock repurchase completion rates, firm reputation and financial reporting quality: a commitment-trust theory perspective. *Accounting and Finance (Parkville)*, 62(2), 2687–2724. <https://doi.org/10.1111/acfi.12879>
12. Bhatnagar, S. B., Mishra, J. K., & Syed, A. A. (2018). Customer disloyalty in retail banking services: Attitudinal and behavioural dimensions. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 46–67. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2018-0124>
13. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
14. Blut, M., Frennea, C. M., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226–229. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.01.001>
15. Bourdeau, B. L., Joseph Cronin, J., & Voorhees, C. M. (2024). Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104020-. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>
16. Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
17. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
18. Chang, K., Lee, H.-W., & Bennett, G. (2024). Generation Z and Millennial esports gamers' perceived toxicity risk and game brand loyalty: moderated mediation effects of brand identification, self-efficacy, and support from game brand. *Young Consumers*, 25(1), 28–44. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2022-1635>
19. Chen, H. S., & Jai, T.-M. (Catherine). (2021). Trust fall: data breach perceptions from loyalty and non-loyalty customers. *The Service Industries Journal*, 41(13–14), 947–963. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1603296>
20. Chen, Y., Li, X., Li, Q., & Li, W. (2022). Exploring customers' switching from native to lightweight apps: a push–pull–mooring framework perspective. *Industrial Management + Data Systems*, 122(12), 2633–2656. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0234>

21. Chen, J. V., Yen, D. C., Pornpriphet, W., & Widjaja, A. E. (2015). E-commerce web site loyalty: A cross cultural comparison. *Information Systems Frontiers*, 17(6), 1283–1299. <https://doi.org/10.1007/s10796-014-9499-0>
22. Chinomona, R., E. T. M. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12(1). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS01/TIOBABAAPQOBLARIACOMCFCBISA>
23. Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
24. Chiu, W., & Won, D. (2016). Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention: An application of the investment model. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 17(3), 243–259. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-013>
25. Chmeis, S., & Zaiter, R. (2024). The impact of e-service quality on e-loyalty through the mediating effects of e-satisfaction and e-trust in Lebanon. *Technium Social Sciences Journal*, 60, 188–199. <https://doi.org/10.47577/tssj.v60i1.10453>
26. Chou, S.-Y., Shen, G. C., Chiu, H.-C., & Chou, Y.-T. (2016). Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2226–2232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.034>
27. Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015). Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4), 542–561. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0006>
28. Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J.-J., & Chintagunta, P. K. (2010). An Empirical Analysis of Shopping Behavior Across Online and Offline Channels for Grocery Products: The Moderating Effects of Household and Product Characteristics. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 251–268. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.07.004>
29. Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *The Journal of Consumer Research*, 30(2), 151–169. <https://doi.org/10.1086/376809>
30. Dagger, T. S., Danaher, P. J., & Gibbs, B. J. (2009). How Often Versus How Long: The Interplay of Contact Frequency and Relationship Duration in Customer-Reported Service

- Relationship Strength. *Journal of Service Research: JSR*, 11(4), 371–388.
<https://doi.org/10.1177/1094670508331251>
31. Demir, S. (2022). Comparison of Normality Tests in Terms of Sample Sizes under Different Skewness and Kurtosis Coefficients. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 9(2), 397–409. <https://doi.org/10.21449/ijate.1101295>
 32. Diallo, M. F., Moulins, J.-L., & Roux, E. (2020). Unpacking brand loyalty in retailing: A three-dimensional approach to customer–brand relationships. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 204–222. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0115>
 33. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
 34. Dikčius, V., Adomavičiūtė-Sakalauskė, K., Vilkaitė-Vaitonė, N., & Kirse, S. (2024). Attitudinal loyalty towards online stores between loyal and disloyal clients: Differences across four countries. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 15(1(30)), 74–89. <https://doi.org/10.15388/omee.2024.15.4>
 35. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–. <https://doi.org/10.2307/3172866>
 36. Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
 37. Du, H. S., Xu, J., Tang, H., & Jiang, R. (2022). Repurchase Intention in Online Knowledge Service: The Brand Awareness Perspective. *The Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 174–185. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1759159>
 38. El-Manstrly, D. (2016). Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors. *International Journal of Service Industry Management*, 27(2), 144–169. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2015-0291>
 39. Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. *Internet Research*, 26(1), 288–310. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0244>
 40. Eriksson, N., & Stenius, M. (2024). Online Grocery Shoppers According to Their Typical Shopping Style: A Cluster Analysis. *Journal of Food Products Marketing*, 30(2), 48–65. <https://doi.org/10.1080/10454446.2024.2311179>

41. Febransyah, A., & Camelia Goni, J. I. (2022). Measuring the supply chain competitiveness of e-commerce industry in Indonesia. *Competitiveness Review*, 32(2), 250–275. <https://doi.org/10.1108/CR-05-2020-0059>
42. Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S., & Mykolo Romerio universitetas, leidžiantysis kolektyvas. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa: vadovėlis* / Inga Gaižauskaitė, Svajonė Mikėnė ; Mykolo Romerio universitetas. Mykolo Romerio universitetas.
43. Ganaie, T. A., & Bhat, M. A. (2024). Mediating Role of Perceived Switching Costs between Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: Evidence from Banks. *Journal of Relationship Marketing* (Binghamton, N.Y.), 23(3), 189–219. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2260661>
44. Ganguly, A. K., Kumar, R. V., Bhattacharya, S., Chattopadhyay, S., Rajagopal, & Behl, R. (2022). Antecedents of Consumer Satisfaction in Online Banking: A Systematic Review with the Text Mining Approach. In *Inclusive Businesses in Developing Economies* (pp. 79–103). Springer International Publishing AG. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12217-0_5
45. Ghali-Zinoubi, Z. (2023). Online Retailers' Perceived Ethics and Consumer Repetitive Purchases Under the Moderating Role of Reputation: A Commitment-Trust Theory Perspective. *SAGE Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231207181>
46. Ghali, Z. (2024). Impact of socioeconomic status on customer e-loyalty under the moderating role of perceived self-efficacy. *Journal of Decision Systems*, 33(1), 53–78. <https://doi.org/10.1080/12460125.2022.2148864>
47. Gijsbrechts, E., Campo, K., & Nisol, P. (2008). Beyond promotion-based store switching: Antecedents and patterns of systematic multiple-store shopping. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), 5–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.07.001>
48. Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019). The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality. *The Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 475–488. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2054>
49. Gonçalves Curty, R., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260–279. <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2013.04.001>
50. Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.34.18030>
51. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

52. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19:2, 139-152, DOI: 10.2753/ MTP1069-6679190202
53. Harris, P., Dall’Olmo Riley, F., Riley, D., & Hand, C. (2017). Online and store patronage: a typology of grocery shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(4), 419–445. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0103>
54. Hashim, K. F., & Tan, F. B. (2015). The mediating role of trust and commitment on members’ continuous knowledge sharing intention: A commitment-trust theory perspective. *International Journal of Information Management*, 35(2), 145–151. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.11.001>
55. Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
56. Huang, W., Wang, J., Jiang, J., & Tang, J. (2021). Information Technology & Tourism, 23(3), 439–470. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00202-9>
57. Hussein, A. S., Sumiati, S., Hapsari, R., & Abu Bakar, J. (2023). Bank 4.0 experiential quality and customer loyalty: a serial mediating role of customer trust and engagement. *TQM Journal*, 35(7), 1706–1721. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2021-0344>
58. Yang, T., Yang, F., & Men, J. (2023). Understanding consumers’ continuance intention toward recommendation vlogs: An exploration based on the dual-congruity theory and expectation-confirmation theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101270-. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101270>
59. Yen, Y.-S. (2010). Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce? *Internet Research*, 20(2), 210–224. <https://doi.org/10.1108/10662241011032254>
60. Yen, Y.-S. (2015). Managing perceived risk for customer retention in e-commerce: The role of switching costs. *Information and Computer Security*, 23(2), 145–160. <https://doi.org/10.1108/ICS-12-2013-0088>
61. Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
62. Yoo, S., Lee, D.-J., & Atamja, L. (2023). Influence of Online Information Quality and Website Design on User Shopping Loyalty in the Context of E-Commerce Shopping Malls in Korea. *Sustainability*, 15(4), 3560-. <https://doi.org/10.3390/su15043560>

63. Išoraitė, M., & Gulevičiūtė, G. (2023). Factors influencing customers' decision to buy in online stores. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 11(2), 227–236. [https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.2\(16\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2023.11.2(16))
64. Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N. and Saarinen, L. (1999), "Consumer trust in an internet store: a cross cultural validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 5 No. 2, p. 0, doi: 10. 1111/j.1083-6101.1999.tb00337.x.
65. Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The Evolution of Loyalty Intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
66. Juščius, V., Labanauskaitė, D., & Montvydaitė, D. (2018). Prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo sąsąjų Lietuvos telekomunikacijų rinkoje tyrimas. *Tiltai*, 79(2), 1–22. <https://doi.org/10.15181/tbb.v79i2.1774>
67. Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
68. Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
69. Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0119>
70. Kavaliauskaitė, I. (2017). Korporatyvinio įvaizdžio įtaka vartotojų pasitenkinimui paslaugų kokybe: mobiliojo ryšio bendrovių atvejis. *Informacijos Mokslai*, 77(77), 123-. <https://doi.org/10.15388/Im.2017.77.10710>
71. Kim, H.-Y., & Lee, M.-Y. (2010). Emotional loyalty and share of wallet: A contingency approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.03.014>
72. Kuikka, A., Hallikainen, H., Tuominen, S., & Laukkanen, T. (2024). What drives customer loyalty in a pandemic? Semantic analysis of grocery retailers. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09857-y>
73. Laran, J. and Rossi, C. (2003), "O poder da surpresa no processo emocional de formação da satisfação", Trabalho apresentado no Encontro Anual da Associação Brasileira dos Programas de Pós Graduação em Administração, Atibaia.

74. Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
75. Li, J., & He, Y. (2025). Switching costs and users' intentions of an app-enabled cross-border e-commerce platform: examples of Amazon and Tmall Global. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(3), 556–572. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-0979>
76. Li, X., Yen, C.-L. (Alan), & Liu, T. (2020). Hotel brand personality and brand loyalty: an affective, conative and behavioral perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 550–570. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1654961>
77. Lie, Y., Purwandari, K., Mahesworo, B., Rahutomo, R., Perbangsa, A. S., Muljo, H. H., & Pardamean, B. (2021). Analyzing important factors in e-commerce for sustainable industry. *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, 794(1), 12083-. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/794/1/012083>
78. Lin, K.-Y., Wang, Y.-T., & Hsu, H.-Y. S. (2017). Why do people switch mobile platforms? The moderating role of habit. *Internet Research*, 27(5), 1170–1189. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0087>
79. Ling, S., Zheng, C., & Cho, D., (2023) How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13, 672. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
80. Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology & People (West Linn, Or.)*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
81. Mainardes, E. W., & Freitas, N. P. de. (2023). The effects of perceived value dimensions on customer satisfaction and loyalty: a comparison between traditional banks and fintechs. *International Journal of Bank Marketing*, 41(3), 641–662. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2022-0437>
82. Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
83. McKnight, H. D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)

84. Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65, 101561-.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
85. Mende, M., & Bolton, R. N. (2011). [Rev. of Why Attachment Security Matters: How Customers' Attachment Styles Influence Their Relationships With Service Firms and Service Employees]. *Journal of Service Research*, 14(3), 285–301.
<https://doi.org/10.1177/1094670511411173>
86. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-. <https://doi.org/10.2307/1252308>
87. Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning Complaining Customers into Loyal Customers: Moderators of the Complaint Handling–Customer Loyalty Relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 79–99.
<https://doi.org/10.1177/0022242920929029>
88. Mortimer, G., Fazal e Hasan, S., Andrews, L., & Martin, J. (2016). Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 202–223.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1130737>
89. Murdifin, I., Ashoer, M., Modding, B., & Basalamah, S. (2020). What drives consumers repurchase intention in mobile apps? An empirical study from Indonesia. *Revista ESPACIOS*, 798 - 1015, 41(19)
90. O'Connor, P., & Assaker, G. (2024). Examining the Role of Reputation as a Moderator of E-Service Quality, Trust, and E-Loyalty in Online Travel Services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3429–3442.
<https://doi.org/10.3390/jtaer19040166>
91. Obeid, A., Ibrahim, R., & Fadhil, A. (2024). Extended Model of Expectation Confirmation Model to Examine Users' Continuous Intention Toward the Utilization of E-Learning Platforms. *IEEE Access*, 12, 40752–40764.
<https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3373190>
92. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
93. Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *The Journal of Consumer Research*, 14(4), 495–507. <https://doi.org/10.1086/209131>
94. Oliver, R., L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.

95. Osakwe, C. N., & Yusuf, T. O. (2021). CSR: a roadmap towards customer loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(13–14), 1424–1440. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1730174>
96. Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Ranfagni, S., & Rovai, S. (2024). Examining user-generated content, service failure recovery and customer–brand relationships: an exploration through commitment-trust theory. *Internet Research*, 34(3), 784–809. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2022-0580>
97. Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.004>
98. Pečeliūnaitė, A. (2017). Pasitenkinimo bibliotekų paslaugomis gyvenimo kokybės kontekste indeksas: Lietuvos AVB atvejis. *Information Sciences / Informacijos Mokslai*, 78, 36–53. <https://doi.org/10.15388/Im.2017.78.10833>
99. Piatkovskytė, G., & Ulbinaitė, A. (2018). Tradicinių, elektroninių ir daugiakanalių pardavimų metodų ir rezultatų sąryšio vertinimo teoriniai aspektai. *Information Sciences / Informacijos Mokslai*, 83, 121–142. <https://doi.org/10.15388/Im.2018.83.8>
100. Pollák, F., & Markovič, P. (2022). Challenges for corporate reputation: Online reputation management in times of global pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(6), 1–18. <https://doi.org/10.3390/jrfm15060250>
101. Puligadda, S., Ross, W.T., Chen, J. and Howlett, E. (2012), “When loyalties clash purchase behavior when a preferred brand is stocked out: The tradeoff between brand and store loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 6, pp. 570-577, available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.002>
102. Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(10/11), 1038–1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
103. Rahi, S., Alghizzawi, M., & Ngah, A. H. (2023). Factors influence user’s intention to continue use of e-banking during COVID-19 pandemic: the nexus between self-determination and expectation confirmation model. *EuroMed Journal of Business*, 18(3), 380–396. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2021-0194>
104. Rashidi-Sabet, S., & Bolton, D. E. (2024). Commitment-trust theory in social media interactions: implications for firms. *Journal of Marketing Management*, 40(13–14), 1300–1335. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2434143>

105. Rawis, S. O., Nasution, R. A., Hadiansyah, L. S., Adiani, W., & Aprianingsih, A. (2022). Systematic literature review of switching behavior in service industry. *Binus Business Review*, 13(1), 1–17. DOI: 10.21512/bbr.v13i1.7618
106. Rini, D. P., Josephat, E., Ririmasse, Y. R., & Sundjaja, A. M. (2021). The Effect of Trust, Satisfaction and Enjoyment Toward Repurchase Intention in E-commerce. 2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS), 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICORIS52787.2021.9649504>
107. Savita, U., & Jhaghra, J. (2020). Understanding the Sector- Specific Antecedents of Customer Switching via Literature Review. *The ICFAI Journal of Management Research*, 19(4), 46–71.
108. Segoro, W., & Limakrisna, N. (2020). Model of Customer Satisfaction and Loyalty. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 1, 166–175. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774601>
109. Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38. <https://www.mdpi.com/0718-1876/13/1/3>
110. Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Lin Cor, P.-K. (2019). The Effect of Korean Beauty Product Characteristics on Brand Loyalty and Customer Repurchase Intention in Indonesia. 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887676>
111. Shams, A., Sadeghvaziri, F., Norouzi, H., & Falatoon Nejhad, F. (2024). Journal of Relationship Marketing (Binghamton, N.Y.), 23(4), 244–271. <https://doi.org/10.1080/15332667.2024.2348206>
112. Sharifi, S. S., & Esfidani, R. M. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553–575. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2013-0109>
113. Sharma, G., & Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: an empirical investigation. *Internet Research*, 24(4), 414–435. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2013-0162>
114. Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470–490. <https://doi.org/10.1108/09564230010360182>

115. Shi, Y., Xu, J., Yan, T., & Lu, D. (2022). Factors Influencing Loyalty to an Online Clothing Shop among College Students. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*, 30(5), 60–65. <https://doi.org/10.2478/ftce-2022-0045>
116. Skackauskienė, I., & Jotkaitė, R. (2023). Apgyvendinimo ir maitinimo paslaugas lietuvoje teikiančių imonių vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių tyrimas /research on factors determining loyalty of costumers of companies providing accommodation and catering services in lithuania. *Science Future of Lithuania*, 15, 1-. <https://doi.org/10.3846/mla.2023.19824>
117. Skirpstaitė, R., & Stašys, R. (2021). Klientų pasitenkinimas Lietuvoje veikiančių komercinių bankų paslaugomis. *Regional Formation and Development Studies*, 22(2), 164–174. <https://doi.org/10.15181/rfds.v22i2.1487>
118. Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
119. TaghiPourian, M. J. & Bakhsh, M. M. (2015) Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)*. ISSN:2454-4116, 1(6), 48-51.
120. Tankovic, A. C., & Benazic, D. (2018). The perception of e-servicescape and its influence on perceived e-shopping value and customer loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124-1145. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-12-2016-0354/full/html>
121. Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
122. Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 283–303. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0214>
123. Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66(9), 1436–1447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.011>
124. Train, K. E., & Winston, C. (2007). VEHICLE CHOICE BEHAVIOR AND THE DECLINING MARKET SHARE OF U.S. AUTOMAKERS. *International Economic*

- Review (Philadelphia)*, 48(4), 1469–1496. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2354.2007.00471.x>
125. Tūskaitė, I., & Šlimaitė, V. (2016). E-loyalty / lojalumas elektroninėje erdvėje. *Science Future of Lithuania*, 8(2), 263–271. <https://doi.org/10.3846/mla.2016.902>
 126. Urbonavičius, S., Degutis, M., Zimaitis, I., & Škare, V. (2023). Impacts of Store Trust Antecedents on Willingness to Disclose Personal Data in Online Shopping. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 14(2), 242–259. <https://doi.org/10.15388/omee.2023.14.90>
 127. Valvi, A. C., & Fragkos, K. C. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 331–378. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9097-5>
 128. Vyšedvorskytė, M., & Vilkaitė-Vaitonė, N. (2020). Mobiliojo ryšio operatoriu paslaugu vartotoju lojaluma lemiantys veiksniai. *Science Future of Lithuania*, 12, 1-. <https://doi.org/10.3846/mla.2020.12448>
 129. Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.048>
 130. Wistedt, U. (2024). Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border E-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104015-. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104015>
 131. Wu, L.-Y., Chen, K.-Y., Chen, P.-Y., & Cheng, S.-L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.007>
 132. Zapletalova, S., Starzyczna, H., Zapletalová, Š., & Starzyczna, H. (2023). Customer Behaviour in ECommerce: Case Studies from the Online Grocery Market (1st ed.). *Springer International Publishing AG*. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-23574-0>
 133. Zeqiri, J., Ramadani, V., & Aloulou, W. J. (2023). The effect of perceived convenience and perceived value on intention to repurchase in online shopping: the mediating effect of e-WOM and trust. *Ekonomiska Istraživanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2153721>
 134. Zhengmeng, C., Malik, M., Hussain, M., & Hussain, S. (2024). Exploring customer retention dynamics: A comparative investigation of factors affecting customer retention in

- the banking sector using mediation-moderation approach Exploring customer retention dynamics: A comparative investigation of factors affecting customer retention in the banking sector using mediation-moderation approach. *Heliyon*, 10(19), e36919-
135. Zikienė, K., Kyguolienė, A., & Kisieliauskas, J. (2024). The influence of creative and innovative loyalty programs' features on customers' attitudinal, conative, and behavioural loyalty. *Creativity Studies*, 17(1), 254–273. <https://doi.org/10.3846/cs.2024.20130>

THE INFLUENCE OF FACTORS DETERMINING CONSUMER LOYALTY TO ONLINE STORES ON CONSUMERS' INTENTION TO MAKE REPURCHASES, AMONG LOYAL AND DISLOYAL CUSTOMERS

EDITA KOVALIOVA

Master thesis
Marketing and Integrated Communication

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration
Supervisor – Prof. Dr. Vytautas Dikčius
Vilnius, 2026

SUMMARY

57 pages, 27 tables, 5 figures, 135 references.

This master's thesis examines the process of consumer loyalty formation in the context of online stores, with particular emphasis on loyalty as a sequentially developing phenomenon. The aim of the thesis is to investigate the consumer loyalty formation process and to identify the factors that have a direct and indirect impact on consumers repurchase intention, taking into account the differences between loyal and non-loyal customers. To achieve this aim, the following objectives were set: to analyse the dimensions, types and theoretical concepts of consumer loyalty, to identify the main factors determining loyalty, to empirically evaluate the relationships between these factors, and to determine differences in the loyalty formation process across consumer groups with different levels of loyalty.

The theoretical part of the thesis analyses the concepts of consumer loyalty, the stages of loyalty formation, and the key factors influencing it, including trust, satisfaction, commitment, switching costs, reputation, perceived value, website quality and product quality. Based on the literature analysis, a conceptual research model was developed, grounded in the assumption that the factors determining loyalty influence repurchase intention through cognitive and affective loyalty.

The empirical part of the thesis presents a quantitative study analysing the intentions of consumers shopping in online stores. The data were processed using statistical analysis methods, including regression analysis, mediation analysis and moderation analysis. The results of the study revealed that consumer loyalty develops sequentially, progressing from cognitive loyalty through affective loyalty to repurchase intention. The findings indicate that commitment and switching costs have a significant direct and indirect effect on repurchase intention, while the effects of trust and satisfaction are expressed indirectly through cognitive and affective loyalty. In addition, the results show that the impact of trust and commitment on cognitive loyalty is significantly stronger among non-loyal customers compared to loyal customers.

The final part of the thesis presents the main conclusions and practical recommendations for online store operations, focusing on strengthening consumer loyalty at different stages of loyalty formation and across different consumer groups. The results of the thesis can be applied in practice and may contribute to further research on consumer behaviour and relationship marketing in the context of electronic commerce.

PRIEDAI

1 priedas. Klausimynas

Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos studentė atlieka tyrimą, kurio tikslas – įvertinti, kaip lojalumą internetinėms parduotuvėms sąlygojantys veiksniai veikia ketinimą pirkti pakartotinai.

Apklausa yra anoniminė – asmeninių duomenų pateikti nereikia. Visi klausimai yra uždari, t. y. su pateiktais atsakymų variantais. Apklauskos teiginius turėsite įvertinti septinbalėje sistemoje, kur 1 - visiškai nesutinku, 7 - visiškai sutinku. Apytikslė anketos pildymo trukmė iki 7 minučių.

Tyrimo metu surinkti duomenys bus naudojami tik baigiamojo magistro darbo rengimo tikslais. Dėkoju už skirtą laiką ir atsakymus..

Ar teko pirkti prekes internetinėse parduotuvėse per pastaruosius 6 mėnesius?

- ☐ Taip
- ☐ Ne

Jei respondento atsakymas ne → Apklausa baigta. Ačiū už jūsų laiką.

1. Kokią prekių kategoriją dažniausiai perkate internetinėse parduotuvėse?

(pasirinkti vieną variantą)

- Vaistai, papildai, higienos priemonės
- Dekoratyvinė kosmetika, kvepalai
- Apranga, avalynė ir aksesuarai
- Namų apyvokos reikmenys
- Kanceliarinės prekės
- Žaidimai ir žaislai
- Baldai ir namų interjeras
- Kompiuteriai, telefonai ir kitos technologijos bei priedai, aksesuarai
- Buitinė technika
- Sportas, laisvalaikis, turizmas

2. Nurodykite parduotuvę, kurioje dažniausiai perkate pirmame klausime įvardintą prekių kategoriją

(Įvardinkite vieną konkrečią elektroninę parduotuvę.)

.....

2. Pirmame klausime įvardintą prekių kategoriją Jūs dažniausiai perkate:

(pasirinkti vieną variantą)

- ☐ Iš vienos internetinės parduotuvės
- ☐ Dažniausiai iš vienos, tačiau kartais perku ir kitoje
- ☐ Iš 2-3 skirtingų internetinių parduotuvių
- ☐ Iš 4-5 skirtingų internetinių parduotuvių
- ☐ Iš 6 ir daugiau skirtingų internetinių parduotuvių

Toliau prašome Jūsų atsakyti į klausimus įvertinant antrame klausime Jūsų pasirinktą dažniausiai naudojamą internetinę parduotuvę, pasirinktos kategorijos produktams įsigyti. Jūsų pasirinktą parduotuvę klausimuose žymėsime „X internetinė parduotuvė“, o joje parduodamas prekes „Y prekių kategorija“.

4. Įvertinkite teiginius apie X internetinės parduotuvės prekių ir svetainės kokybę septynių balų skalėje, kai 1 - visiškai nesutinku, 7 - visiškai sutinku

- 4.1. X internetinės parduotuvės Y prekių kategorija yra patikima.
- 4.2. X internetinės parduotuvės Y prekių kategorija yra aukštos kokybės.
- 4.3. X internetinės parduotuvės Y prekių kategorijos kokybė yra gera.
- 4.4. Apskritai X internetinės parduotuvės svetainė techniškai veikia labai gerai.
- 4.5. Vizualiai X internetinės parduotuvės svetainė primena kitas svetaines, apie kurias esu geros nuomonės.
- 4.6. X internetinės parduotuvės svetainėje buvo paprasta naršyti.
- 4.7. X internetinės parduotuvės svetainėje buvo lengva rasti norimą informaciją.
- 4.8. X internetinės parduotuvės svetainėje buvo aiškiai nurodyta, kaip galėčiau susisiekti arba bendrauti su atsakingu asmeniu.

5. Įvertinkite teiginius apie Jūsų suvokiamą X internetinės parduotuvės vertę ir reputaciją septynių balų skalėje, kai 1 - visiškai nesutinku, 7 - visiškai sutinku

- 5.1. Atsižvelgiant į laiką, kurį sugaištu ieškodamas geros kainos, X internetinės parduotuvės kainos yra priimtinos.
- 5.2. Atsižvelgiant į pastangas, kurias įdedu ieškodamas gero pasiūlymo, X internetinės parduotuvės Y kategorijos prekių kainos ir kokybės santykis yra geras.
- 5.3. Atsižvelgiant į kainą, kurią moku, X internetinė parduotuvė siūlo gerus pasiūlymus.
- 5.4. X internetinės parduotuvės siūlomos kainos yra priimtinos.
- 5.5. X internetinė parduotuvė yra gerai žinoma.
- 5.6. X internetinė parduotuvė yra žinoma kaip besirūpinanti klientais.
- 5.7. X internetinė parduotuvė turi sąžiningos parduotuvės reputaciją.

6. Įvertinkite teiginius apie Jūsų pasitikėjimą ir pasitenkinimą X internetine parduotuve septynių balų skalėje, kai 1 - visiškai nesutinku, 7 - visiškai sutinku

- 6.1. X internetinė parduotuvė laikosi savo pažadų.
- 6.2. X internetine parduotuve galima pasitikėti.
- 6.3. X internetinė parduotuvė yra patikima.

- 6.4. Esu patenkintas savo sprendimu naudotis X internetinės parduotuvės paslaugomis.
- 6.5. X internetinė parduotuvė yra būtent tai, ko man reikia.
- 6.6. X internetinės parduotuvės pasirinkimas buvo protingiausias.
- 6.7. Nesu patenkintas, kad pasirinkau X internetinę parduotuvę.
- 6.8. Esu įsitikinęs, kad teisingai pasielgiau pasirinkdamas X internetinę parduotuvę.
- 6.9. Jaučiuosi blogai dėl savo sprendimo pasirinkti X internetinę parduotuvę.

7. Įvertinkite teiginius apie Jūsų įsipareigojimą X internetinei parduotuvei ir keitimo sąnaudas, septynių balų skalėje, kai 1 - visiškai nesutinku, 7 - visiškai sutinku

- 7.1. Man patinka būti X internetinės parduotuvės klientu.
- 7.2. Apie X internetinę parduotuvę jaučiu teigiamus jausmus.
- 7.3. Jaučiuosi prisirišęs prie X internetinės parduotuvės.
- 7.4. Apskritai man kainuotų daug laiko ir energijos, jei ieškočiau alternatyvios internetinės parduotuvės.
- 7.5. Pakeitęs X internetinę parduotuvę prarasčiau daug informacijos apie savo sandorių istoriją.
- 7.6. Jei pereičiau į kitą internetinę parduotuvę, naujosios internetinės parduotuvės siūloma paslauga gali neveikti taip gerai, kaip tikėjau.
- 7.7. Pakeitęs jausčiausi nusivylęs.
- 7.8. Atsižvelgiant į viską, nutraukti apsipirkinėjimą X internetinėje parduotuvėje ir pradėti apsipirkinėti naujoje kainuotų brangiai.

8. Įvertinkite teiginius apie Jūsų požiūrį į X internetinę parduotuvę, septynių balų skalėje, kai 1 - visiškai nesutinku, 7 - visiškai sutinku

- 8.1. Apie X internetinę parduotuvę kitiems žmonėms pasakyčiau teigiamų dalykų.
- 8.2. Skatinčiau draugus ir giminaičius naudotis šia X internetine parduotuve.
- 8.3. Rekomenduočiau X internetinę parduotuvę tiems, kurie kreipiasi į mane patarimo kur įsigyti Y kategorijos prekes.
- 8.4. Man patinka X internetinė parduotuvė!
- 8.5. Esu stipriai susižavėjęs X internetine parduotuve.
- 8.6. Esu labai prisirišęs prie X internetinės parduotuvės.

9. Įvertinkite teiginius apie Jūsų ketinimą pakartotinai pirkti X internetinėje parduotuvėje, septynių balų skalėje, kai 1 - visiškai nesutinku, 7 - visiškai sutinku

- 9.1. Netrukus planuoju vėl apsipirkti X internetinėje parduotuvėje.

9.2. Reguliariai perku iš X internetinės parduotuvės.

9.3. Tikiuosi, kad netrukus dar kartą apsipirksiu iš X internetinės parduotuvės.

9.4. Naudosiuosi X internetinę parduotuve, kai norėsiu nusipirkti Y kategorijos prekes.

10. Nurodykite savo amžių

Įrašykite suėjusius metus

.....

10. Nurodykite savo lytį

- Moteris
- Vyras
- Kita

11. Nurodykite savo gaunamas pajamas per mėnesį, atskaičius mokesčius (Eur)

- <500
- 500-1000
- 1001-1500
- 1501-2000
- 2001-3000
- 3000+
- Nesutinku atsakyti

Jūsų atsakymai sėkmingai išsaugoti.

2 priedas. Tyrime naudotų konstrukto patikimumas

Scale: Reputacija

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,624	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X internetinė parduotuvė yra gerai žinoma	11,56	4,968	,185	,790
X internetinė parduotuvė yra žinoma kaip besirūpinanti klientais	12,46	2,286	,625	,190
X internetinė parduotuvė turi sąžiningos parduotuvės reputaciją	12,00	2,986	,554	,340

Scale: Prekių kokybė

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X internetinės parduotuvės Y prekių kategorija yra patikima	11,91	3,947	,679	,862
X internetinės parduotuvės Y prekių kategorija yra aukštos kokybės	12,39	2,735	,780	,785
X internetinės parduotuvės Y prekių kategorijos kokybė yra gera	12,04	3,512	,796	,759

Scale: E. svetainės kokybė

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apskritai X internetinės parduotuvės svetainė techniškai veikia labai gerai	22,97	15,283	,480	,652

Vizualiai X internetinės parduotuvės svetainė primena kitas svetaines, apie kurias esu geros nuomonės	23,84	12,776	,376	,697
X internetinės parduotuvės svetainėje buvo paprasta naršyti	23,03	13,697	,591	,604
X internetinės parduotuvės svetainėje buvo lengva rasti norimą informaciją	23,17	13,601	,531	,621
X internetinės parduotuvės svetainėje buvo aiškiai nurodyta, kaip galėčiau susisiekti arba bendrauti su atsakingu asmeniu	23,89	12,334	,415	,678

Scale: Suvokiama vertė

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Atsižvelgiant į laiką, kurį sugaištu ieškodamas geros kainos, X internetinės parduotuvės kainos yra priimtinos	18,30	6,797	,656	,864
Atsižvelgiant į pastangas, kurias įdedu ieškodamas gero pasiūlymo, X internetinės parduotuvės Y kategorijos prekių kainos ir kokybės santykis yra geras	18,36	6,106	,737	,834
Atsižvelgiant į kainą, kurią moku, X internetinė parduotuvė siūlo gerus pasiūlymus	18,29	6,206	,770	,819
X internetinės parduotuvės siūlomos kainos yra priimtinos	18,21	6,660	,754	,828

Scale: Pasitikėjimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X internetinė parduotuvė laikosi savo pažadų	12,70	3,573	,746	,924
X internetinė parduotuvė galima pasitikėti	12,59	3,333	,891	,800
X internetinė parduotuvė yra patikima	12,53	3,619	,809	,870

Scale: Pasitenkinimas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Esu patenkintas savo sprendimu naudotis X internetinės parduotuvės paslaugomis	29,38	24,967	,579	,633
X internetinė parduotuvė yra būtent tai, ko man reikia	29,83	24,586	,385	,657
X internetinės parduotuvės pasirinkimas buvo protingiausias	29,94	23,289	,506	,625
Nesu patenkintas, kad pasirinkau X internetinę parduotuvę	30,37	18,631	,353	,707
Esu įsitikinęs, kad teisingai pasielgiau pasirinkdamas X internetinę parduotuvę	29,78	22,904	,522	,619
Jaučiuosi blogai dėl savo sprendimo pasirinkti X internetinę parduotuvę	29,90	19,453	,446	,639

Scale: Įsipareigojimas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,661	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Man patinka būti X internetinės parduotuvės klientu	10,16	6,821	,613	,425
Apie X internetinę parduotuvę jaučiu teigiamus jausmus	10,19	7,154	,587	,466
Jaučiuosi prisirišęs prie X internetinės parduotuvės	11,76	5,410	,339	,872

Scale: Keitimo sąnaudos**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apskritai man kainuotų daug laiko ir energijos, jei ieškočiau alternatyvios internetinės parduotuvės	14,49	39,675	,631	,847

Pakeitęs X internetinę parduotuvę prarasčiau daug informacijos apie savo sandorių istoriją	15,11	38,628	,664	,839
Jeį pereičiau į kitą internetinę parduotuvę, naujosios internetinės parduotuvės siūloma paslauga gali neveikti taip gerai, kaip tikėjausi	14,60	40,854	,695	,833
Pakeitęs jausčiausi nusivylęs	15,43	38,454	,746	,818
Atsižvelgiant į viską, nutraukti apsipirkinėjimą X internetinėje parduotuvėje ir pradėti apsipirkinėti naujoje kainuotų brangiai	15,18	38,148	,687	,833

Scale: Kognityvinis lojalumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Apie X internetinę parduotuvę kitiems žmonėms pasakyčiau teigiamų dalykų	11,42	6,758	,773	,794
Skatinčiau draugus ir giminaičius naudotis šia X internetine parduotuve	11,82	5,040	,733	,833
Rekomenduočiau X internetinę parduotuvę tiems, kurie kreipiasi į mane patarimo kur įsigyti Y kategorijos prekes	11,54	6,051	,749	,795

Scale: Afektyvinis lojalumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Man patinka X internetinė parduotuvė	9,11	11,848	,511	,830
Esu stipriai susižavėjęs X internetine parduotuve	10,33	7,311	,778	,517
Esu labai prisirišęs prie X internetinės parduotuvės	10,89	6,340	,668	,685

Scale: Ketinimas pakartotinai pirkti**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Netrukus planuoju vėl apsipirkti X internetinėje parduotuvėje	15,21	18,516	,785	,784
Reguliariai perku iš X internetinės parduotuvės	15,41	18,468	,727	,810
Tikiuosi, kad netrukus dar kartą apsipirksiu iš X internetinės parduotuvės	15,52	17,224	,745	,805
Naudosiuosi X internetinę parduotuvę, kai norėsiu nusipirkti Y kategorijos prekes	14,39	23,978	,594	,865

3 priedas. Aprašomosios statistikos duomenys

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Prekės kokybė	Mean	6,0568	,05969
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	5,9392 6,1744
	5% Trimmed Mean	6,1234	
	Median	6,0000	
	Variance	,795	
	Std. Deviation	,89138	
	Minimum	3,33	
	Maximum	7,00	
	Range	3,67	
	Interquartile Range	1,33	
	Skewness	-,903	,163
	Kurtosis	,169	,324
E. svetainės kokybė	Mean	5,8448	,05940
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	5,7278 5,9619
	5% Trimmed Mean	5,8980	
	Median	6,0000	
	Variance	,787	
	Std. Deviation	,88702	
	Minimum	3,00	
	Maximum	7,00	
	Range	4,00	
	Interquartile Range	1,20	
	Skewness	-,716	,163
	Kurtosis	,016	,324
Suvokiama vertė	Mean	6,0964	,05549
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	5,9871 6,2058
	5% Trimmed Mean	6,1710	
	Median	6,2500	
	Variance	,687	
	Std. Deviation	,82862	
	Minimum	2,25	
	Maximum	7,00	
	Range	4,75	
	Interquartile Range	1,00	
	Skewness	-1,224	,163
	Kurtosis	2,276	,324

Reputacija	Mean		6,0045	,05675
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,8926	
		Upper Bound	6,1163	
	5% Trimmed Mean		6,0636	
	Median		6,0000	
	Variance		,718	
	Std. Deviation		,84747	
	Minimum		3,00	
	Maximum		7,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-,876	,163
	Kurtosis		,355	,324
Pasitikėjimas	Mean		6,3034	,06130
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	6,1826	
		Upper Bound	6,4242	
	5% Trimmed Mean		6,4126	
	Median		6,6667	
	Variance		,838	
	Std. Deviation		,91539	
	Minimum		3,00	
	Maximum		7,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,00	
	Skewness		-1,545	,163
	Kurtosis		2,099	,324
Pasitenkinimas	Mean		5,9731	,06135
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,8522	
		Upper Bound	6,0940	
	5% Trimmed Mean		6,0387	
	Median		6,1667	
	Variance		,839	
	Std. Deviation		,91617	
	Minimum		2,17	
	Maximum		7,00	
	Range		4,83	
	Interquartile Range		1,33	
	Skewness		-,927	,163
	Kurtosis		,609	,324
Įsipareigojimas	Mean		5,3513	,07870
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,1962	
		Upper Bound	5,5064	

	5% Trimmed Mean		5,4202	
	Median		5,3333	
	Variance		1,381	
	Std. Deviation		1,17518	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		1,67	
	Skewness		-,812	,163
	Kurtosis		,848	,324
Keitimo sąnaudos	Mean		3,7408	,10300
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,5378	
		Upper Bound	3,9438	
	5% Trimmed Mean		3,7364	
	Median		4,0000	
	Variance		2,366	
	Std. Deviation		1,53813	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		2,20	
	Skewness		,017	,163
	Kurtosis		-,915	,324
Kognityvinis lojalumas	Mean		5,7967	,07898
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,6411	
		Upper Bound	5,9524	
	5% Trimmed Mean		5,8916	
	Median		6,0000	
	Variance		1,391	
	Std. Deviation		1,17937	
	Minimum		2,00	
	Maximum		7,00	
	Range		5,00	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		-,939	,163
	Kurtosis		,133	,324
Emocinis lojalumas	Mean		5,0553	,09268
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,8727	
		Upper Bound	5,2379	
	5% Trimmed Mean		5,1134	
	Median		5,3333	
	Variance		1,915	

	Std. Deviation		1,38396	
	Minimum		1,33	
	Maximum		7,00	
	Range		5,67	
	Interquartile Range		2,00	
	Skewness		-,593	,163
	Kurtosis		-,436	,324
Ketinimas pakartotinai pirkti	Mean		5,0437	,09643
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,8537	
		Upper Bound	5,2338	
	5% Trimmed Mean		5,1214	
	Median		5,2500	
	Variance		2,074	
	Std. Deviation		1,44007	
	Minimum		1,00	
	Maximum		7,00	
	Range		6,00	
	Interquartile Range		1,75	
	Skewness		-,697	,163
	Kurtosis		-,144	,324

4 priedas. Daugialypės regresinės analizės duomenys

Correlations

[illegible]

H1 – H3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,736 ^a	,541	,519	,99831	2,144

a. Predictors: (Constant), Affectiv, ProductQ, PerValue, WebsiteQ, Reput, SwitCost, Satisf, Trust, Cognitiv, Commit b. Dependent Variable: IntRepur

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249,101	10	24,910	24,994	<,001 ^b
	Residual	211,285	212	,997		
	Total	460,386	222			

a. Dependent Variable: IntRepur b. Predictors: (Constant), Affectiv, ProductQ, PerValue, WebsiteQ, Reput, SwitCost, Satisf, Trust, Cognitiv, Commit

Coefficients^a

Model		Unstandard Coeff		Standard Coeff	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,856	,692		-1,237	,217		
	ProductQ	,111	,093	,069	1,195	,234	,658	1,519
	WebsiteQ	,048	,093	,030	,517	,606	,663	1,509
	PerValue	,093	,106	,053	,872	,384	,578	1,729
	Reput	-,140	,109	-,082	-1,278	,203	,523	1,912
	Trust	,170	,118	,108	1,431	,154	,382	2,621
	Satisf	,008	,105	,005	,076	,939	,481	2,080
	Commit	,333	,104	,272	3,189	,002	,298	3,354
	SwitCost	,169	,056	,181	3,023	,003	,606	1,650
	Cognitiv	,052	,103	,043	,509	,611	,307	3,258
	Affectiv	,275	,095	,264	2,885	,004	,259	3,865

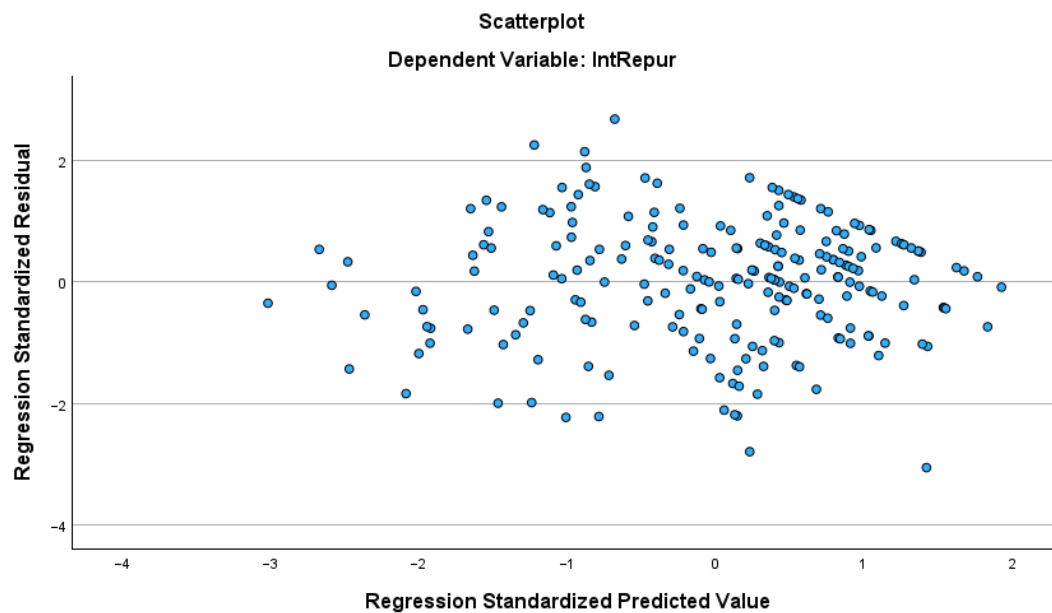
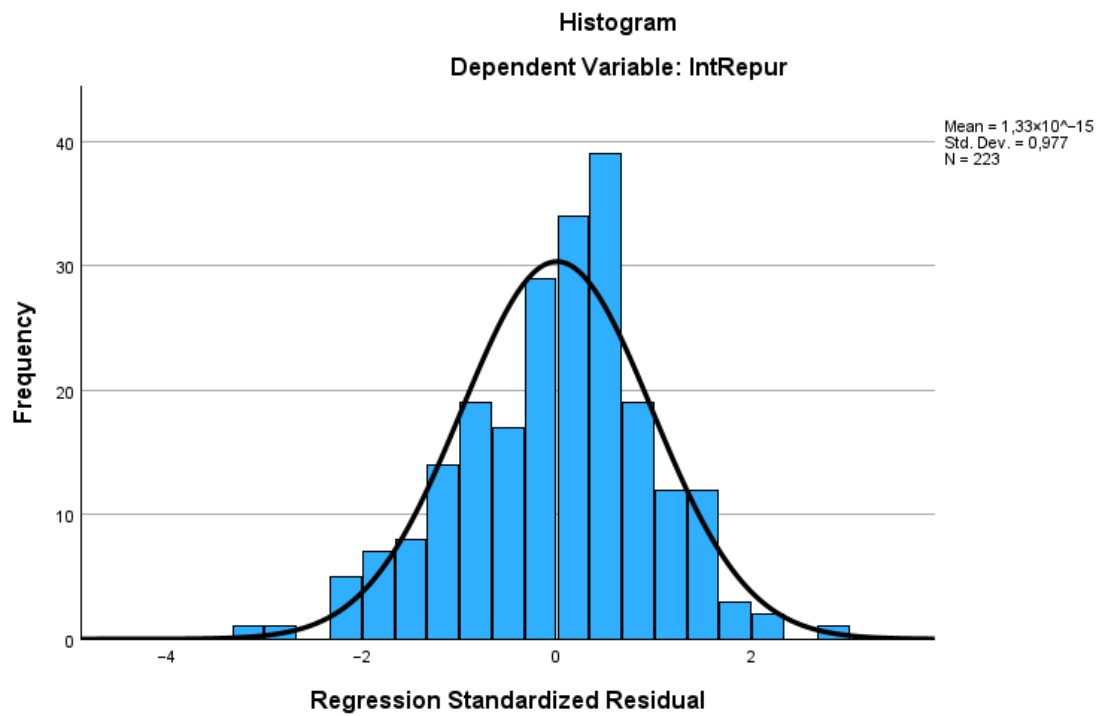
a. Dependent Variable: IntRepur

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,8476	7,0843	5,0437	1,05928	223
Std. Predicted Value	-3,017	1,926	,000	1,000	223
Standard Error of Predicted Value	,098	,393	,214	,058	223
Adjusted Predicted Value	1,9114	7,1034	5,0440	1,06026	223
Residual	-3,04877	2,67673	,00000	,97557	223
Std. Residual	-3,054	2,681	,000	,977	223
Stud. Residual	-3,105	2,735	,000	1,006	223
Deleted Residual	-3,15171	2,78487	-,00027	1,03470	223
Stud. Deleted Residual	-3,171	2,778	-,001	1,012	223
Mahal. Distance	1,148	33,435	9,955	6,101	223

Cook's Distance	,000	,050	,006	,009	223
Centered Leverage Value	,005	,151	,045	,027	223

a. Dependent Variable: IntRepur



H4 – H6

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,861 ^a	,741	,730	,71864	2,024

a. Predictors: (Constant), Cognitiv, SwitCost, WebsiteQ, Reput, ProductQ, PerValue, Satisf, Trust, Commit b. Dependent Variable: Affectiv

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315,206	9	35,023	67,816	<,001 ^b
	Residual	110,001	213	,516		
	Total	425,207	222			

a. Dependent Variable: Affectiv. b. Predictors: (Constant), Cognitiv, SwitCost, WebsiteQ, Reput, ProductQ, PerValue, Satisf, Trust, Commit

Coefficients^a

Model		Unstandard Coeff		Standard Coeff	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,502	,497		-1,011	,313		
	ProductQ	,002	,067	,001	,031	,975	,658	1,519
	WebsiteQ	,148	,066	,095	2,248	,026	,679	1,474
	PerValue	-,143	,076	-,085	-1,880	,061	,588	1,700
	Reput	-,010	,079	-,006	-,127	,899	,523	1,912
	Trust	-,091	,085	-,060	-1,068	,287	,384	2,607
	Satisf	-,032	,076	-,021	-,425	,672	,481	2,078
	Commit	,495	,067	,420	7,371	<,001	,374	2,672
	SwitCost	,211	,038	,235	5,622	<,001	,696	1,436
	Cognitiv	,506	,065	,432	7,774	<,001	,394	2,538

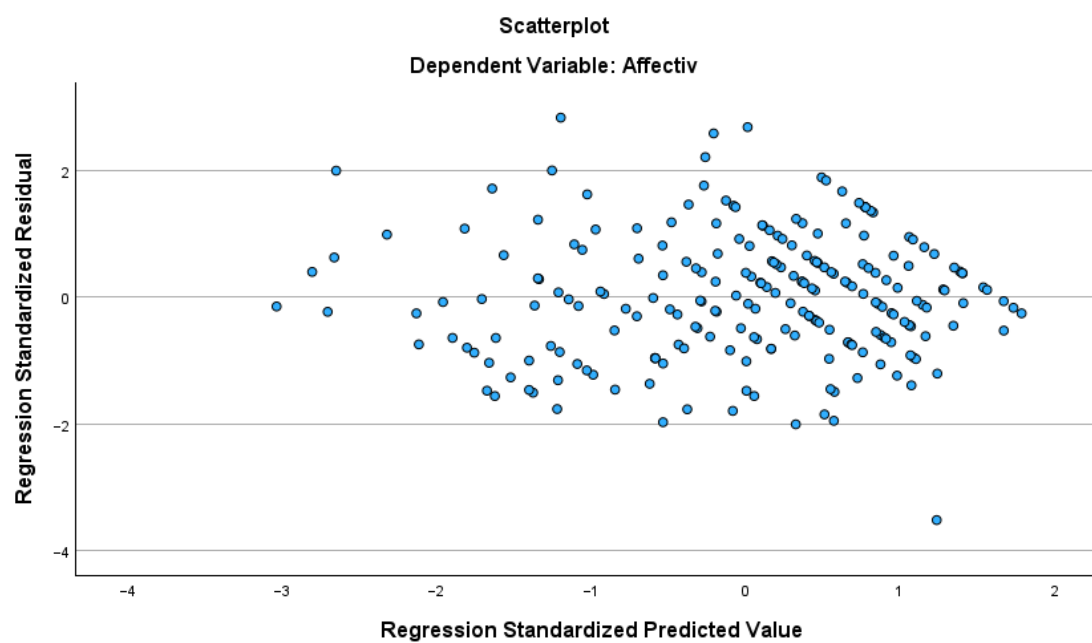
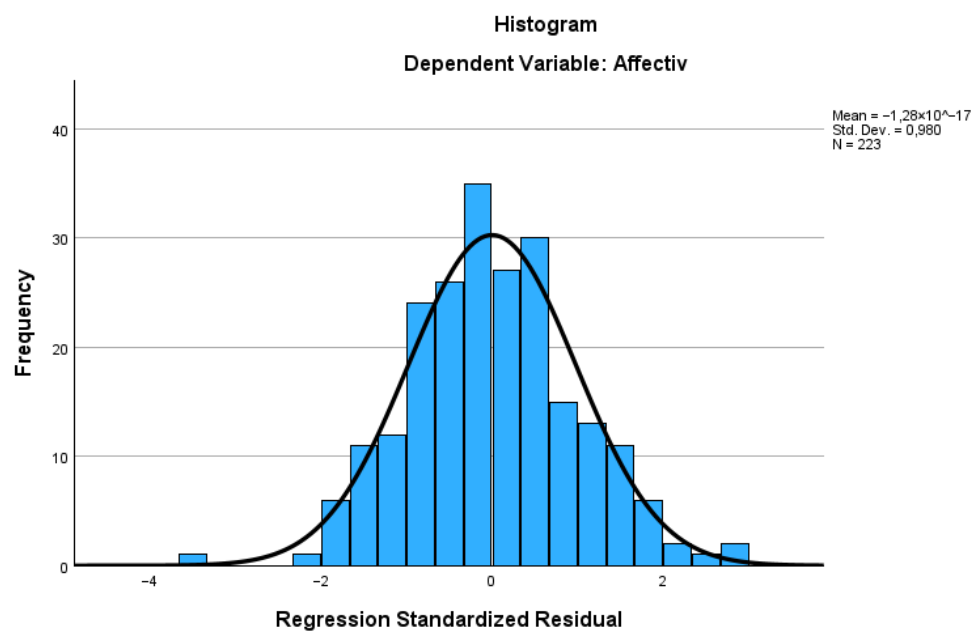
a. Dependent Variable: Affectiv

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,4373	7,1820	5,0553	1,19157	223
Std. Predicted Value	-3,036	1,785	,000	1,000	223
Standard Error of Predicted Value	,070	,281	,147	,041	223
Adjusted Predicted Value	1,4492	7,1935	5,0576	1,19165	223
Residual	-2,52720	2,03808	,00000	,70392	223
Std. Residual	-3,517	2,836	,000	,980	223
Stud. Residual	-3,590	2,895	-,002	1,003	223
Deleted Residual	-2,63322	2,12309	-,00230	,73864	223
Stud. Deleted Residual	-3,695	2,946	-,001	1,009	223
Mahal. Distance	1,136	33,024	8,960	5,857	223
Cook's Distance	,000	,054	,005	,008	223

Centered Leverage Value	,005	,149	,040	,026	223
-------------------------	------	------	------	------	-----

a. Dependent Variable: Affectiv



H7 – H10

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778 ^a	,606	,591	,75401	1,739

a. Predictors: (Constant), SwitCost, ProductQ, PerValue, WebsiteQ, Reput, Satisf, Commit, Trust
b. Dependent Variable: Cognitiv

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187,118	8	23,390	41,141	<,001 ^b
	Residual	121,666	214	,569		
	Total	308,784	222			

a. Dependent Variable: Cognitiv b. Predictors: (Constant), SwitCost, ProductQ, PerValue, WebsiteQ, Reput, Satisf, Commit, Trust

Coefficients^a

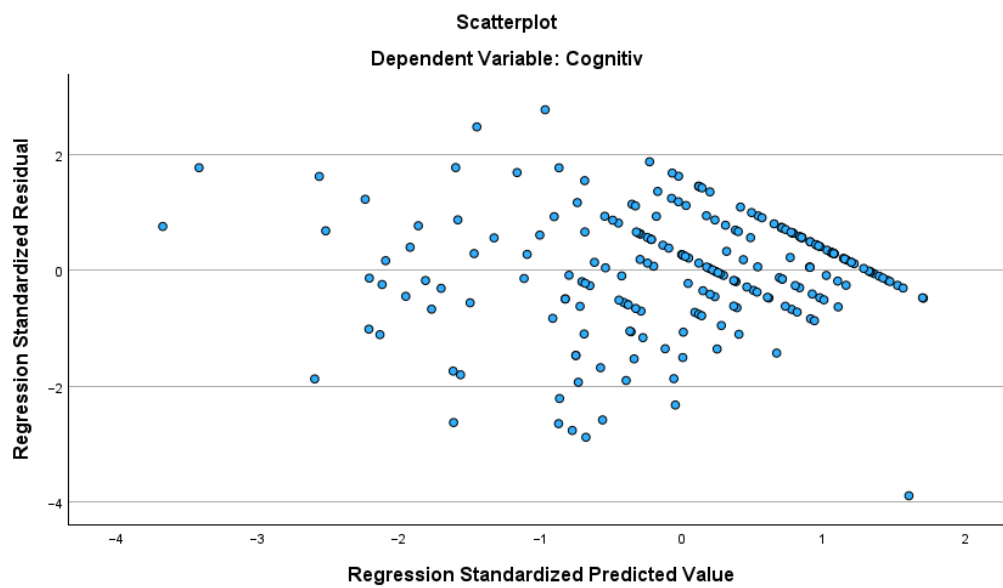
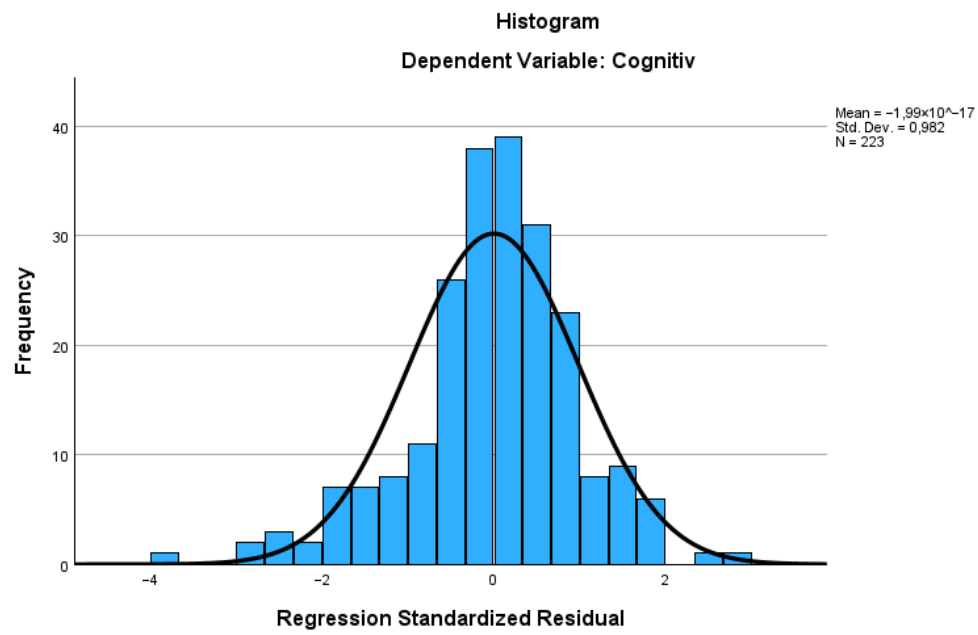
Model		Unstandard Coeff		Standard Coeff		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,916	,517			-1,769	,078		
	ProductQ	,191	,069	,145		2,783	,006	,682	1,466
	WebsiteQ	-,047	,069	-,035		-,678	,498	,680	1,471
	PerValue	,149	,079	,104		1,883	,061	,598	1,673
	Reput	-,127	,082	-,091		-1,545	,124	,529	1,891
	Trust	,269	,087	,209		3,079	,002	,401	2,496
	Satisf	,283	,077	,220		3,670	<,001	,512	1,955
	Commit	,363	,066	,362		5,514	<,001	,427	2,340
	SwitCost	,094	,039	,123		2,414	,017	,715	1,398

a. Dependent Variable: Cognitiv

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,4273	7,3615	5,7967	,91808	223
Std. Predicted Value	-3,670	1,704	,000	1,000	223
Standard Error of Predicted Value	,072	,281	,146	,040	223
Adjusted Predicted Value	2,3655	7,4187	5,7955	,92418	223
Residual	-2,93402	2,09233	,00000	,74030	223
Std. Residual	-3,891	2,775	,000	,982	223
Stud. Residual	-3,944	2,854	,001	1,006	223
Deleted Residual	-3,01342	2,21287	,00120	,77798	223
Stud. Deleted Residual	-4,086	2,903	-,001	1,015	223
Mahal. Distance	1,023	29,761	7,964	5,278	223
Cook's Distance	,000	,074	,006	,012	223
Centered Leverage Value	,005	,134	,036	,024	223

a. Dependent Variable: Cognitiv



H11 – H13

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,604 ^a	,365	,353	,94511	2,141

a. Predictors: (Constant), Reput, PerValue, ProductQ, WebsiteQ

b. Dependent Variable: Commit

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	111,870	4	27,968	31,310	<,001 ^b
	Residual	194,725	218	,893		
	Total	306,595	222			

a. Dependent Variable: Commit

b. Predictors: (Constant), Reput, PerValue, ProductQ, WebsiteQ

Coefficients^a

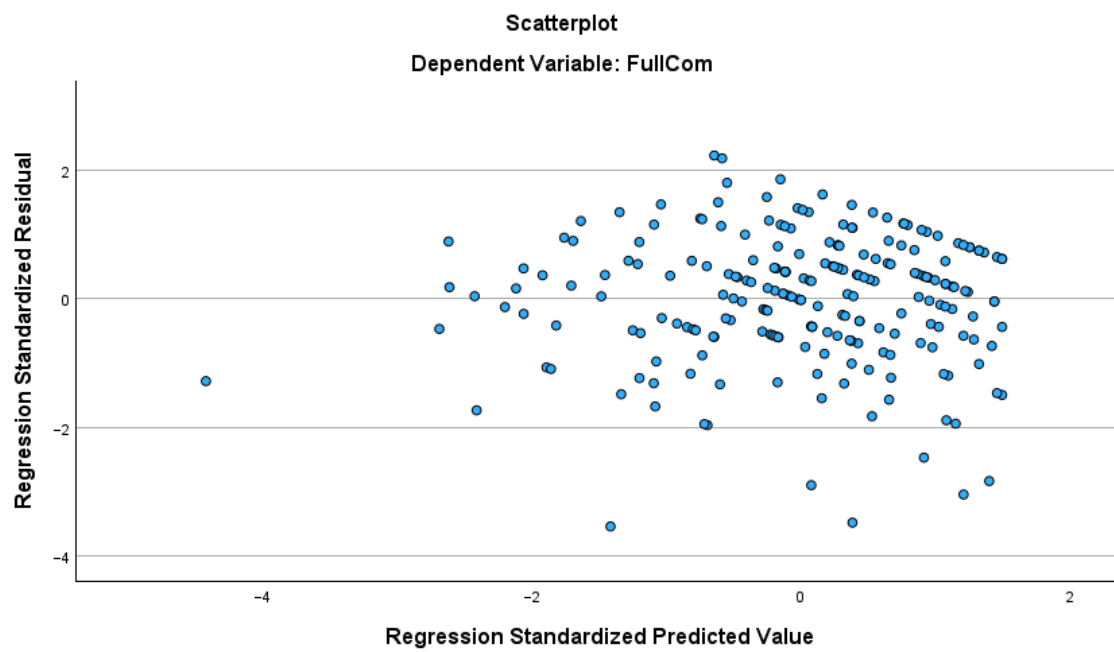
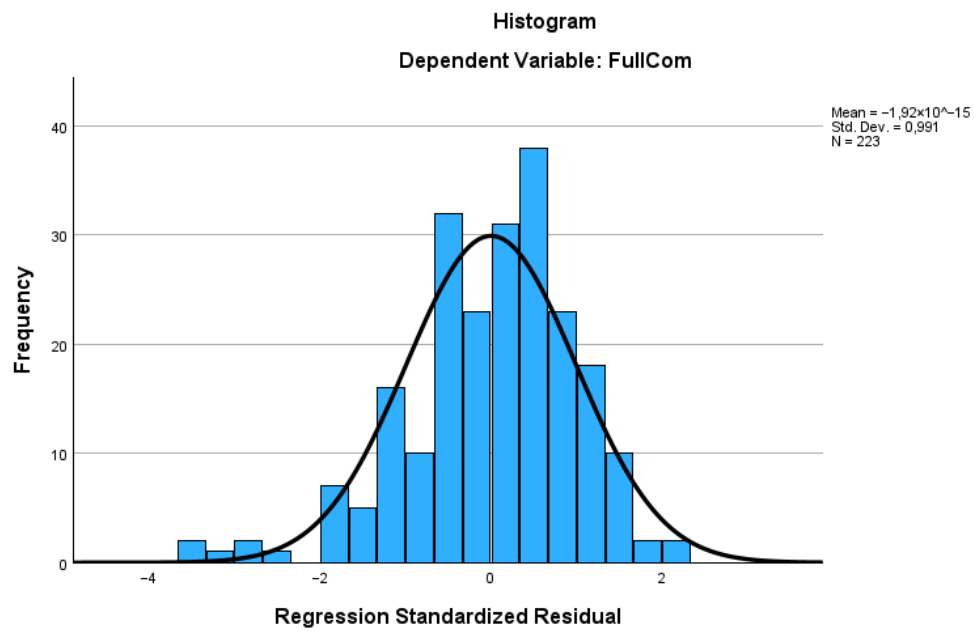
Model		Unstandard Coeff		Standard Coeff		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,206	,609		-1,980	,049		
	ProductQ	,081	,082	,061	,994	,321	,761	1,314
	WebsiteQ	,204	,084	,154	2,436	,016	,727	1,375
	PerValue	,546	,086	,385	6,308	<,001	,783	1,277
	Reput	,258	,089	,186	2,880	,004	,700	1,428

a. Dependent Variable: Commit

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,2096	6,4131	5,3513	,70987	223
Std. Predicted Value	-4,426	1,496	,000	1,000	223
Standard Error of Predicted Value	,066	,331	,133	,048	223
Adjusted Predicted Value	2,3783	6,4359	5,3517	,70790	223
Residual	-3,34552	2,10672	,00000	,93656	223
Std. Residual	-3,540	2,229	,000	,991	223
Stud. Residual	-3,572	2,345	,000	1,003	223
Deleted Residual	-3,40609	2,33232	-,00044	,95905	223
Stud. Deleted Residual	-3,673	2,370	-,002	1,010	223
Mahal. Distance	,079	26,186	3,982	4,010	223
Cook's Distance	,000	,118	,005	,011	223
Centered Leverage Value	,000	,118	,018	,018	223

a. Dependent Variable: Commit



H14 – H15

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,589 ^a	,347	,335	,74731	2,189

a. Predictors: (Constant), Reput, PerValue, ProductQ, WebsiteQ

b. Dependent Variable: Satisf

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,593	4	16,148	28,915	<,001 ^b
	Residual	121,746	218	,558		
	Total	186,339	222			

a. Dependent Variable: Satisf

b. Predictors: (Constant), Reput,, PerValue, ProductQ, WebsiteQ

Coefficients^a

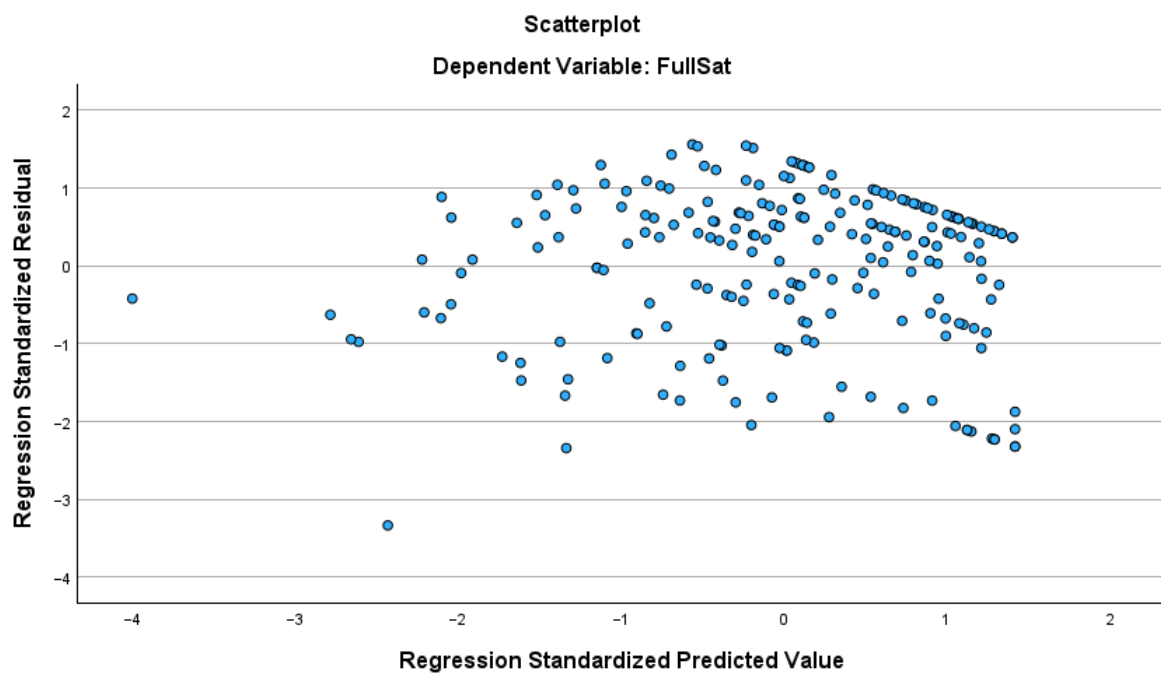
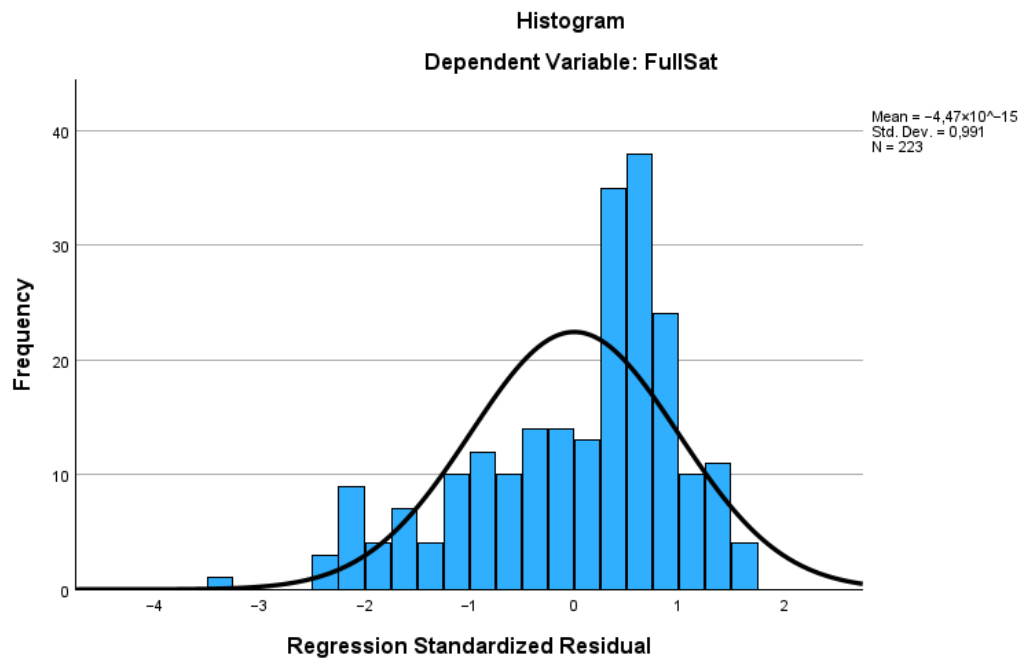
Model		Unstandard Coeff		Standard Coeff		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,043	,482		2,164	,032		
	ProductQ	,204	,064	,198	3,157	,002	,761	1,314
	WebsiteQ	,044	,066	,043	,663	,508	,727	1,375
	PerValue	,463	,068	,419	6,770	<,001	,783	1,277
	Reput	,103	,071	,095	1,456	,147	,700	1,428

a. Dependent Variable: Satisf

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,8158	6,7367	5,9731	,53941	223
Std. Predicted Value	-3,999	1,416	,000	1,000	223
Standard Error of Predicted Value	,052	,261	,105	,038	223
Adjusted Predicted Value	3,8598	6,7647	5,9734	,53729	223
Residual	-2,49449	1,16468	,00000	,74054	223
Std. Residual	-3,338	1,558	,000	,991	223
Stud. Residual	-3,408	1,582	,000	1,002	223
Deleted Residual	-2,59979	1,20050	-,00030	,75703	223
Stud. Deleted Residual	-3,494	1,588	-,002	1,007	223
Mahal. Distance	,079	26,186	3,982	4,010	223
Cook's Distance	,000	,098	,004	,009	223
Centered Leverage Value	,000	,118	,018	,018	223

a. Dependent Variable: Satisf



H16 – H19

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,735 ^a	,541	,532	,62609	2,113

a. Predictors: (Constant), Reput, PerValue, ProductQ, WebsiteQ

b. Dependent Variable: Trust

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,571	4	25,143	64,142	<,001 ^b
	Residual	85,452	218	,392		
	Total	186,023	222			

a. Dependent Variable: Trust

b. Predictors: (Constant), Reput, PerValue, ProductQ, WebsiteQ

Coefficients^a

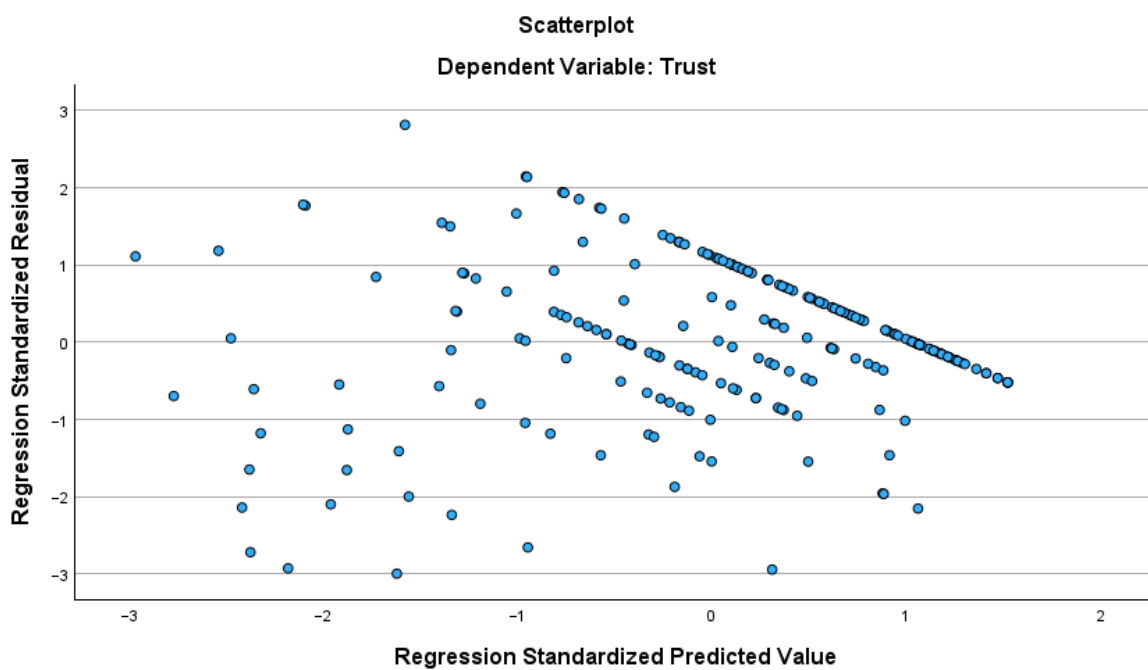
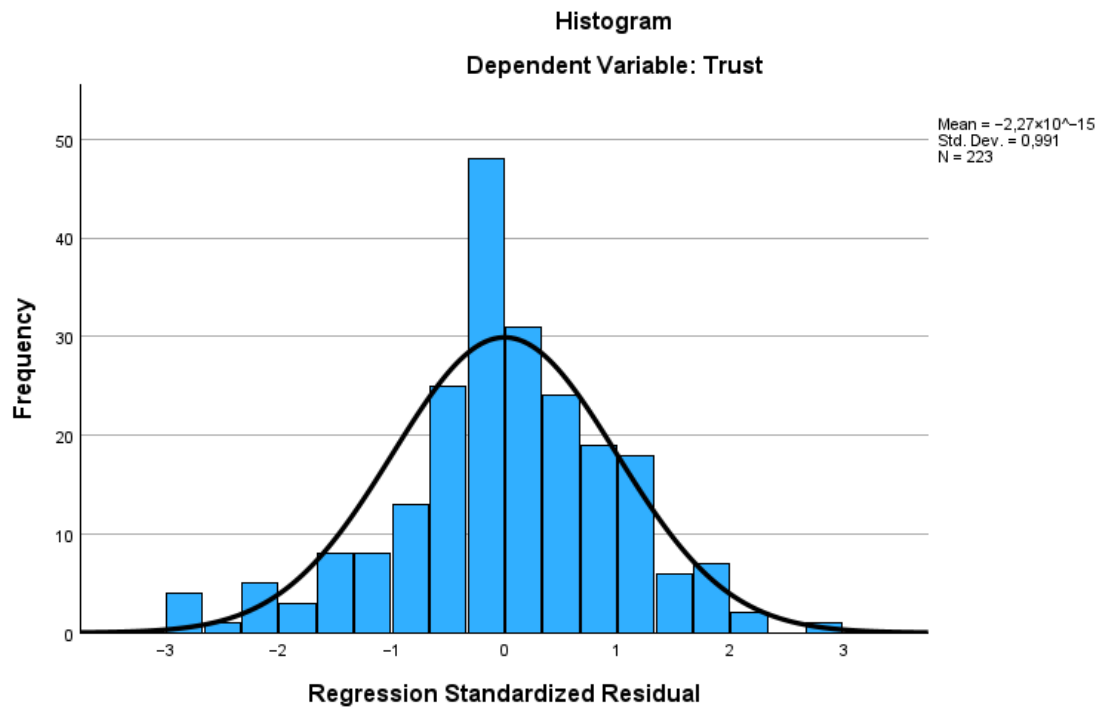
Model		Unstandard Coeff		Standard Coeff		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	,134	,404		,333	,739		
	ProductQ	,222	,054	,216	4,110	<,001	,761	1,314
	WebsiteQ	,172	,056	,167	3,105	,002	,727	1,375
	PerValue	,167	,057	,151	2,908	,004	,783	1,277
	Reput	,466	,059	,432	7,871	<,001	,700	1,428

a. Dependent Variable: Trust

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4,3060	7,3269	6,3034	,67307	223
Std. Predicted Value	-2,968	1,521	,000	1,000	223
Standard Error of Predicted Value	,044	,219	,088	,032	223
Adjusted Predicted Value	4,2091	7,3322	6,3031	,67210	223
Residual	-1,87788	1,76043	,00000	,62042	223
Std. Residual	-2,999	2,812	,000	,991	223
Stud. Residual	-3,045	2,837	,000	1,007	223
Deleted Residual	-1,93536	1,79230	,00030	,64125	223
Stud. Deleted Residual	-3,105	2,884	-,001	1,014	223
Mahal. Distance	,079	26,186	3,982	4,010	223
Cook's Distance	,000	,143	,007	,017	223
Centered Leverage Value	,000	,118	,018	,018	223

a. Dependent Variable: Trust



5 priedas. Mediacijos skaičiavimai

H20

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for
tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own
risk.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4
Y: IntRepur
X: Cognitiv
M: Affectiv

Sample
Size: 223

OUTCOME VARIABLE:
Affectiv

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7334	,5378	,8893	257,1521	1,0000	221,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,0668	,3174	,2106	,8334	-,5587	,6924
Cognitiv	,8606	,0537	16,0360	,0000	,7548	,9663

OUTCOME VARIABLE:
IntRepur

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6851	,4694	1,1103	97,3183	2,0000	220,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9155	,3547	2,5809	,0105	,2164	1,6146
Cognitiv	,2210	,0882	2,5051	,0130	,0471	,3948
Affectiv	,5632	,0752	7,4935	,0000	,4151	,7114

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

IntRepur

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5779	,3340	1,3874	110,8263	1,0000	221,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9532	,3965	2,4041	,0170	,1718	1,7346
Cognitiv	,7057	,0670	10,5274	,0000	,5736	,8378

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,7057	,0670	10,5274	,0000	,5736	,8378

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2210	,0882	2,5051	,0130	,0471	,3948

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Affectiv	,4847	,0768	,3347	,6334

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

H21

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for tidier output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own risk.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4
Y: IntRepur
X: SwitCost
M: Affectiv

Sample
Size: 223

OUTCOME VARIABLE:
Affectiv

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5567	,3099	1,3278	99,2298	1,0000	221,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,1817	,2033	15,6499	,0000	2,7810	3,5823
SwitCost	,5009	,0503	9,9614	,0000	,4018	,6000

OUTCOME VARIABLE:
IntRepur

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6836	,4673	1,1149	96,4781	2,0000	220,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,4196	,2705	5,2482	,0000	,8865	1,9526
SwitCost	,1284	,0555	2,3148	,0215	,0191	,2377
Affectiv	,6219	,0616	10,0898	,0000	,5004	,7434

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

IntRepur

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4698	,2207	1,6234	62,5992	1,0000	221,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3983	,2248	15,1173	,0000	2,9552	3,8413
SwitCost	,4399	,0556	7,9120	,0000	,3303	,5494

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,4399	,0556	7,9120	,0000	,3303	,5494

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1284	,0555	2,3148	,0215	,0191	,2377

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Affectiv	,3115	,0510	,2180	,4201

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

H22

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for
tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own
risk.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4
Y: IntRepur
X: FullCom
M: Affectiv

Sample
Size: 223

OUTCOME VARIABLE:
Affectiv

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7752	,6009	,7679	332,7595	1,0000	221,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,1701	,2742	,6206	,5355	-,3702	,7104
FullCom	,9129	,0500	18,2417	,0000	,8143	1,0115

OUTCOME VARIABLE:
IntRepur

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7131	,5085	1,0285	113,8170	2,0000	220,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5840	,3176	1,8391	,0673	-,0418	1,2099
FullCom	,4518	,0917	4,9277	,0000	,2711	,6325
Affectiv	,4039	,0779	5,1887	,0000	,2505	,5574

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

IntRepur

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6696	,4484	1,1491	179,6395	1,0000	221,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,6528	,3354	1,9463	,0529	-,0082	1,3137
FullCom	,8205	,0612	13,4030	,0000	,6999	,9412

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,8205	,0612	13,4030	,0000	,6999	,9412

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,4518	,0917	4,9277	,0000	,2711	,6325

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Affectiv	,3688	,0809	,2192	,5371

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

H23

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own risk.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4
Y: Affectiv
X: FullSat
M: Cognitiv

Sample
Size: 223

OUTCOME VARIABLE:
Cognitiv

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6133	,3761	,8717	133,2453	1,0000	221,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,0810	,4133	2,6156	,0095	,2665	1,8955
FullSat	,7895	,0684	11,5432	,0000	,6547	,9243

OUTCOME VARIABLE:
Affectiv

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7335	,5380	,8930	128,0742	2,0000	220,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,1433	,4247	,3375	,7361	-,6937	,9804
FullSat	-,0238	,0876	-,2718	,7860	-,1966	,1489
Cognitiv	,8719	,0681	12,8061	,0000	,7377	1,0061

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Affectiv

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4399	,1935	1,5516	53,0358	1,0000	221,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,0859	,5514	1,9693	,0502	-,0008	2,1726
FullSat	,6646	,0913	7,2826	,0000	,4847	,8444

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,6646	,0913	7,2826	,0000	,4847	,8444

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,0238	,0876	-,2718	,7860	-,1966	,1489

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Cognitiv	,6884	,0759	,5461	,8453

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

H24

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for
tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own
risk.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4
Y: Affectiv
X: Trust
M: Cognitiv

Sample
Size: 223

OUTCOME VARIABLE:
Cognitiv

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5539	,3068	,9685	97,8212	1,0000	221,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,2982	,4596	2,8249	,0052	,3925	2,2040
Trust	,7137	,0722	9,8905	,0000	,5715	,8559

OUTCOME VARIABLE:
Affectiv

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7337	,5384	,8922	128,2949	2,0000	220,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,2340	,4490	,5211	,6028	-,6509	1,1188
Trust	-,0439	,0832	-,5272	,5986	-,2078	,1201
Cognitiv	,8794	,0646	13,6213	,0000	,7522	1,0067

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

Affectiv

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3861	,1491	1,6372	38,7190	1,0000	221,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,3757	,5975	2,3023	,0222	,1981	2,5532
Trust	,5838	,0938	6,2225	,0000	,3989	,7686

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,5838	,0938	6,2225	,0000	,3989	,7686

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,0439	,0832	-,5272	,5986	-,2078	,1201

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Cognitiv	,6276	,0955	,4585	,8356

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

H25

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for
tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own
risk.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4
Y: IntRepur
X: FullRep
M: FullCom

Sample
Size: 223

OUTCOME VARIABLE:
FullCom

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4175	,1743	1,1455	46,6632	1,0000	221,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8747	,5140	3,6475	,0003	,8618	2,8876
FullRep	,5790	,0848	6,8310	,0000	,4120	,7460

OUTCOME VARIABLE:
IntRepur

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6698	,4486	1,1539	89,4881	2,0000	220,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5346	,5312	1,0065	,3153	-,5122	1,5814
FullRep	,0269	,0936	,2873	,7742	-,1576	,2114
FullCom	,8124	,0675	12,0335	,0000	,6794	,9455

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

IntRepur

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2927	,0856	1,9048	20,7010	1,0000	221,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0577	,6628	3,1047	,0022	,7515	3,3638
FullRep	,4973	,1093	4,5498	,0000	,2819	,7127

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,4973	,1093	4,5498	,0000	,2819	,7127

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0269	,0936	,2873	,7742	-,1576	,2114

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FullCom	,4704	,0903	,2992	,6559

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

H26

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for
tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own
risk.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4
Y: IntRepur
X: PerValue
M: FullCom

Sample
Size: 223

OUTCOME VARIABLE:
FullCom

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5321	,2831	,9945	87,2893	1,0000	221,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,7505	,4969	1,5103	,1324	-,2288	1,7299
PerValue	,7547	,0808	9,3429	,0000	,5955	,9138

OUTCOME VARIABLE:
IntRepur

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6712	,4506	1,1498	90,2064	2,0000	220,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,2605	,5371	,4849	,6282	-,7980	1,3189
PerValue	,0959	,1026	,9354	,3506	-,1062	,2981
FullCom	,7845	,0723	10,8470	,0000	,6420	,9271

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

IntRepur

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3959	,1567	1,7567	41,0735	1,0000	221,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,8493	,6605	1,2859	,1998	-,4523	2,1509
PerValue	,6880	,1074	6,4089	,0000	,4764	,8996

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,6880	,1074	6,4089	,0000	,4764	,8996

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0959	,1026	,9354	,3506	-,1062	,2981

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FullCom	,5921	,0839	,4334	,7601

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

H27

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for
tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own
risk.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 4
Y: IntRepur
X: WebsiteQ
M: FullCom

Sample
Size: 223

OUTCOME VARIABLE:
FullCom

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4089	,1672	1,1554	44,3635	1,0000	221,0000	,0000

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,1851	,4808	4,5449	,0000	1,2376	3,1326
WebsiteQ	,5417	,0813	6,6606	,0000	,3814	,7020

OUTCOME VARIABLE:
IntRepur

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6737	,4538	1,1430	91,3963	2,0000	220,0000	,0000

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,1030	,5000	,2059	,8370	-,8825	1,0885
WebsiteQ	,1311	,0886	1,4791	,1405	-,0436	,3058
FullCom	,7801	,0669	11,6595	,0000	,6482	,9119

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

IntRepur

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3410	,1163	1,8409	29,0882	1,0000	221,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8075	,6069	2,9784	,0032	,6115	3,0035
WebsiteQ	,5537	,1027	5,3933	,0000	,3514	,7560

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,5537	,1027	5,3933	,0000	,3514	,7560

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1311	,0886	1,4791	,1405	-,0436	,3058

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
FullCom	,4226	,0785	,2707	,5743

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----

6 priedas. Moderacijos skaičiavimai

H28

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for
tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own
risk.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 1
Y: IntRepur
X: SwitCost
W: loyalty

Sample
Size: 223

OUTCOME VARIABLE:
IntRepur

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,2229	1,6336	20,9397	3,0000	219,0000	,0000	,4721

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,3606	,2418	13,8984	,0000	2,8840	3,8371
SwitCost	,4426	,0603	7,3423	,0000	,3238	,5614
loyalty	,3220	,6719	,4792	,6323	-1,0022	1,6461
Int_1	-,0372	,1606	-,2315	,8171	-,3536	,2793

Product terms key:
Int_1 : SwitCost x loyalty

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0002	,0536	1,0000	219,0000	,8171

Focal predict: SwitCost (X)
Mod var: loyalty (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce
plot.

```

DATA LIST FREE/
  SwitCost  loyalty  IntRepur  .
BEGIN DATA.
  1,9680      ,0000      4,2316
  4,0000      ,0000      5,1310
  5,4320      ,0000      5,7648
  1,9680      1,0000      4,4804
  4,0000      1,0000      5,3042
  5,4320      1,0000      5,8848
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  SwitCost WITH      IntRepur BY      loyalty  .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

----- END MATRIX -----

```

H29

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own risk.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 1
Y: IntRepur
X: FullCom
W: loyalty

Sample
Size: 223

OUTCOME VARIABLE:
IntRepur

Model Summary						
R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6711	,4504	1,1553	59,8282	3,0000	219,0000	,0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5134	,3710	1,3837	,1679	-,2179	1,2446
FullCom	,8461	,0684	12,3687	,0000	,7112	,9809
loyalty	,8106	,9022	,8984	,3700	-,9676	2,5887
Int_1	-,1410	,1583	-,8907	,3741	-,4530	,1710

Product terms key:
Int_1 : FullCom x loyalty

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):					
	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0020	,7934	1,0000	219,0000	,3741

Focal predict: FullCom (X)
Mod var: loyalty (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

```

DATA LIST FREE/
  FullCom    loyalty    IntRepur    .
BEGIN DATA.
  4,3333      ,0000      4,1796
  5,3333      ,0000      5,0257
  6,3867      ,0000      5,9169
  4,3333      1,0000      4,3792
  5,3333      1,0000      5,0843
  6,3867      1,0000      5,8269
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  FullCom    WITH      IntRepur BY      loyalty    .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

----- END MATRIX -----

```

H30

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for
tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own
risk.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 1
Y: Cognitiv
X: SwitCost
W: loyalty

Sample
Size: 223

OUTCOME VARIABLE:
Cognitiv

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3115	,0971	1,2731	7,8468	3,0000	219,0000	,0001

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4,8779	,2135	22,8521	,0000	4,4572	5,2986
SwitCost	,2423	,0532	4,5538	,0000	,1375	,3472
loyalty	,2396	,5931	,4040	,6866	-,9293	1,4086
Int_1	-,0409	,1417	-,2882	,7735	-,3202	,2385

Product terms key:
Int_1 : SwitCost x loyalty

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0003	,0831	1,0000	219,0000	,7735

Focal predict: SwitCost (X)
Mod var: loyalty (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce
plot.

DATA LIST FREE/

```

      SwitCost    loyalty    Cognitiv    .
BEGIN DATA.
      1,9680      ,0000      5,3548
      4,0000      ,0000      5,8473
      5,4320      ,0000      6,1943
      1,9680      1,0000      5,5141
      4,0000      1,0000      5,9235
      5,4320      1,0000      6,2120
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
      SwitCost WITH      Cognitiv BY      loyalty    .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
      95,0000

----- END MATRIX -----

```


H31

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for
tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own
risk.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 1
Y: Cognitiv
X: FullCom
W: loyalty

Sample
Size: 223

OUTCOME VARIABLE:
Cognitiv

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6933	,4806	,7323	67,5479	3,0000	219,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,8533	,2954	6,2742	,0000	1,2712	2,4355
FullCom	,7397	,0545	13,5827	,0000	,6324	,8470
loyalty	1,3993	,7183	1,9480	,0527	-,0164	2,8150
Int_1	-,2660	,1260	-2,1109	,0359	-,5144	-,0176

Product terms key:
Int_1 : FullCom x loyalty

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0106	4,4559	1,0000	219,0000	,0359

Focal predict: FullCom (X)
Mod var: loyalty (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the
moderator(s):

loyalty	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,0000	,7397	,0545	13,5827	,0000	,6324	,8470
1,0000	,4737	,1136	4,1679	,0000	,2497	,6977

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce
 plot.

```

DATA LIST FREE/
  FullCom    loyalty    Cognitiv    .
BEGIN DATA.
  4,3333      ,0000      5,0587
  5,3333      ,0000      5,7984
  6,3867      ,0000      6,5776
  4,3333      1,0000      5,3053
  5,3333      1,0000      5,7789
  6,3867      1,0000      6,2779
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  FullCom    WITH      Cognitiv BY      loyalty    .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

----- END MATRIX -----

```

H32

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for
tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own
risk.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 1
Y: Cognitiv
X: FullSat
W: loyalty

Sample
Size: 223

OUTCOME VARIABLE:
Cognitiv

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,6146	,3777	,8774	44,3108	3,0000	219,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,1630	,4398	2,6444	,0088	,2962	2,0299
FullSat	,7776	,0733	10,6145	,0000	,6332	,9220
loyalty	-,8999	1,3590	-,6622	,5085	-3,5784	1,7785
Int_1	,1339	,2185	,6128	,5406	-,2967	,5645

Product terms key:
Int_1 : FullSat x loyalty

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0011	,3756	1,0000	219,0000	,5406

Focal predict: FullSat (X)
Mod var: loyalty (W)

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce
plot.

DATA LIST FREE/
FullSat loyalty Cognitiv .

```

BEGIN DATA.
      5,0000      ,0000      5,0510
      6,1667      ,0000      5,9582
      7,0000      ,0000      6,6062
      5,0000      1,0000      4,8205
      6,1667      1,0000      5,8839
      7,0000      1,0000      6,6435
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  FullSat  WITH      Cognitiv BY      loyalty  .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

----- END MATRIX -----

```

H33

Run MATRIX procedure:

Copyright 2013-2025 by Andrew F. Hayes. ALL RIGHTS RESERVED.
This version of PROCESS requires SPSS version 26 or later
Workshop schedule available at haskayne.ucalgary.ca/CCRAM
In SPSS 29 and later, change default output font to Courier New for
tidier
output. More information about PROCESS at processmacro.org/faq.html.
This beta release has not been completely tested. Use at your own
risk.

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 5.0 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model: 1
Y: Cognitiv
X: Trust
W: loyalty

Sample
Size: 223

OUTCOME VARIABLE:
Cognitiv

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5769	,3328	,9408	36,4058	3,0000	219,0000	,0000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5806	,5212	1,1140	,2665	-,4466	1,6078
Trust	,8204	,0816	10,0590	,0000	,6596	,9811
loyalty	2,8721	1,0558	2,7203	,0070	,7913	4,9529
Int_1	-,4203	,1680	-2,5021	,0131	-,7513	-,0892

Product terms key:
Int_1 : Trust x loyalty

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0191	6,2603	1,0000	219,0000	,0131

Focal predict: Trust (X)
Mod var: loyalty (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the
moderator(s):

loyalty	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
---------	--------	----	---	---	------	------

,0000	,8204	,0816	10,0590	,0000	,6596	,9811
1,0000	,4001	,1468	2,7247	,0070	,1107	,6895

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
 Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce
 plot.

```
DATA LIST FREE/
  Trust      loyalty      Cognitiv  .
BEGIN DATA.
  5,6667      ,0000      5,2294
  6,6667      ,0000      6,0497
  7,0000      ,0000      6,3232
  5,6667      1,0000      5,7200
  6,6667      1,0000      6,1201
  7,0000      1,0000      6,2534
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
  Trust      WITH      Cognitiv BY      loyalty  .

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
  95,0000

----- END MATRIX -----
```